



TEMA:

IMPACTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS BANCOS DEL BARRIO

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título en Master
en Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global.

Autora:

Ing. Johanna Cristina Peñaloza Narvárez

Director:

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

Ambato – Ecuador

Octubre - 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

IMPACTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS BANCOS DEL BARRIO

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autora:

Johanna Cristina Peñaloza Narvéez

Freddy Leonardo Ibarra Sandoval, Mg.

f. 

CALIFICADOR

Carlos Ernesto Flores Tapia, PhD.

f. 

CALIFICADOR

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Mg.

f. 

CALIFICADOR

Padre. Juan Carlos Acosta, Msc.

f. 

COORDINADOR DE LA OFICINA DE POSGRADOS

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. 

SECRETARIO GENERAL PUCESA



Ambato – Ecuador

Septiembre 2022

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD

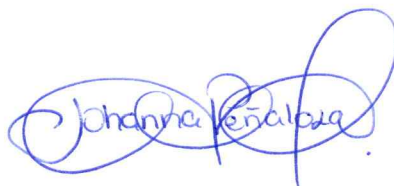
Yo, Johanna Cristina Peñaloza Narvález con CC. 1725074585, autora del trabajo de graduación intitulado: "IMPACTO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN LOS BANCOS DEL BARRIO", previa a la obtención del título de Maestría en Administración de empresas, en la Oficina de POSGRADOS.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad

Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, octubre 2022



Johanna Cristina Peñaloza Narvález

1725074585

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir mis sueños, a mi familia por ser mi apoyo incondicional sin ellos nada de esto sería posible, a mi Tutor Mg. Fredy Ibarra por ser un gran profesional y amigo, a la institución financiera por colaborarme con la información pertinente para realizar este trabajo de titulación y a todas las personas que están presentes y que son luz en mi vida.

DEDICATORIA

Mereces lo que sueñas

Johanna Peñaloza

RESUMEN

El permitir que el cliente realice diversas transacciones cerca de su hogar sin tener la necesidad de acercarse a la institución financiera ha hecho que el servicio del Banco del Barrio de Banco Guayaquil crezca significativamente en la ciudad de Ambato y en el Ecuador; cuenta con un alto nivel de aceptación, por parte de los clientes además, de que es el complemento ideal para un negocio local, con el fin de fomentar la inclusión financiera en todo el país; es por ello que el objetivo general de esta investigación es medir el impacto de los servicios que prestan los bancos del barrio de Banco Guayaquil- Ambato en la satisfacción del cliente en situaciones emergentes. La metodología utilizada es de carácter descriptivo, tiene un enfoque mixto, debido a que une información cualitativa y datos cuantitativos; de tipo descriptivo y explicativo. Se levanta información mediante encuestas al corresponsal bancario y a los clientes; también, mediante una entrevista al gestor bancario. Se obtienen resultados mediante el cálculo del Customer Satisfaction Score o índice de satisfacción al cliente, y se establecen hallazgos sobre la realidad actual en base al cual, se emiten recomendaciones mediante un informe para el departamento del Banco del Barrio de Banco Guayaquil, que permita determinar las falencias y corregir los errores identificados.

Palabras claves: Banco barrial, impacto, servicios, satisfacción, cliente

ABSTRACT

Allowing the customer to carry out different transactions near their home without having to go to a financial institution has made the service of Banco del Barrio of Banco Guayaquil, grow significantly in Ambato and Ecuador in general. It has reached a high level of acceptance by customers, in addition to being the ideal complement for a local business, allowing to promote financial inclusion throughout the country. The general objective of this research is to measure the impact of the services provided by Bancos del Barrio of Banco Guayaquil-Ambato on customer satisfaction in emerging situations. The methodology used is descriptive in nature; it has a mixed approach, because it unites qualitative information and quantitative data; descriptive and explanatory. Information is collected through surveys of bank correspondent and customers, and through interviews with the bank manager. Results were obtained by calculating the Customer Satisfaction Score or Customer Satisfaction Index. Findings are determined based on the current situation, and recommendations were delivered to the Banco del Barrio Department of Banco Guayaquil through a report, which gives insights on the shortcomings and allows correcting the identified errors.

Keywords: Banco barrial, service impact, customer satisfaction

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Origen y evolución corresponsales no bancarios.....	6
1.2. Los servicios que prestan los corresponsales no bancarios	8
1.3. Modelos de medición de impacto y satisfacción	11
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	28
2.1. Caracterización de la empresa.....	32
2.2. Técnicas e instrumentos.....	36
2.1. Análisis de las encuestas	39
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1. Evaluación de los parámetros	55
3.2. Validación de los resultados del Cálculo Customer Satisfaction Score.....	57
3.3 .Desarrollo de propuestas planteadas	59
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES	66
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	74

Índice de tablas

Tabla 1. Entidades financieras con corresponsales no bancarios.....	10
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	14
Tabla 3. Operacionalización de Indicadores.....	14
Tabla 4. Número de Bancos del Barrio- Ambato	29
Tabla 5. Identificación de parámetros de acuerdo a las variables.....	31
Tabla 6. Hallazgos.....	31

Índice de gráficos

Gráfico 1. Metodología para implementar Lean Six Sigma	9
Gráfico 2. Ejemplo NPS.....	12
Gráfico 3. Procedimiento para la evaluación	13
Gráfico 4. Ejemplo de CSA.....	14
Gráfico 5. Ejemplo de cálculo de CSA.....	15
Gráfico 6. Ejemplo de CES.....	16
Gráfico 7. Customer Journey Map.....	23
Gráfico 8. Service Blueprint.....	24
Gráfico 9. Portafolio de productos de Banco Guayaquil S.A	32
Gráfico 10. Tarjeta de débito cuenta Amiga	33
Gráfico 11. Equipo Android	34
Gráfico 12. Implementación del Banco del Barrio en un Negocio Local	34
Gráfico 13. Variable Conocimiento	39
Gráfico 14. Variable competencia	40
Gráfico 15. Variable experiencia actual	41
Gráfico 16. Variable experiencia actual	41
Gráfico 17. Variable canales	42
Gráfico 18. Variable política	43
Gráfico 19. Variable innovación.....	43
Gráfico 20. Variable innovación.....	44
Gráfico 21. Variable propuesta.....	45
Gráfico 22. Variable compromiso de la alta dirección	46
Gráfico 23. Variable mediciones.....	47
Gráfico 24. Variable cliente	48
Gráfico 25. Variable cliente	48
Gráfico 26. Variable colaboradores	49
Gráfico 27. Variable procedimientos	50
Gráfico 28. Variable procedimientos	51
Gráfico 29. Variable ideas	51

Gráfico 30. Variable experiencia deseada.....	52
Gráfico 31. Variable experiencia deseada.....	53
Gráfico 32. Variable estándares	54

Índice de cuadros

Cuadro 1. Escala de Likert A.....	14
Cuadro 2. Escala de Likert B.....	14
Cuadro 3. Herramienta de recolección de información antes de las variables.....	31

INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo los servicios bancarios han evolucionado, muestran cambios reales hacia los clientes, entre los más importantes, se destacan los tecnológicos. Actualmente los usuarios realizan transferencias, pagos de servicios, avances de tarjetas, contratación de pólizas online, depósitos de cheques, entre otros, desde la aplicación de cada entidad financiera. Otro claro ejemplo, donde se evidencia estos cambios es en el servicio de bancos del barrio, que se ha implementado desde hace algunos años en diferentes zonas urbanas y rurales del país, en donde el principal representante, es el corresponsal no bancario (CNB), mismo que emplea bajo el nombre y representación de una institución financiera, la cual, ofrece a los usuarios algunos servicios financieros complementarios con la institución bancaria principal (Armijo de Vega, et al., 2013). La principal meta de este servicio, es que todas las personas tengan acceso a su dinero de forma cercana, rápida, y a su vez, realicen diversas transacciones de forma inmediata.

Uno de los objetivos principales para Latinoamérica es que la población sepa sobre cultura financiera desde una corta edad, para Asobancaria, (2017) dentro de este marco países como Brasil, Colombia, México y Perú implementaron este modelo de negocio antes que Ecuador; de hecho, fortalece con éxito el canal financiero de cada región. Desde un punto de vista general se conoce que el 56% de las sistematizaciones ejercidas por los corresponsales no bancarios, se han dado debido a pagos, por otro lado 23% fueron retiros y 20% depósitos.

Brasil al ser uno de los países más desarrollados y con mayor población en Latinoamérica es el pionero en usar este modelo de negocio desde el año 2000. Perú y Colombia con el pasar del tiempo han aumentado los corresponsales no bancarios principalmente en zonas rurales y lejanas, esto ha dado paso a que más personas tengan acceso a servicios básicos sobre sus finanzas (Garrido, et al., 2011). Para El Economista, (2019) Colombia ha avanzado más que sus países vecinos en la oferta

de los servicios de los corresponsales no bancarios, tanto que actualmente permite a los usuarios realizar pólizas de vida, educativas, entre otros, buscan realizar créditos y el desembolso de los mismos, es un ejemplo a seguir para Ecuador.

Por otra parte, México cuenta con el triple de corresponsales no bancarios, que sucursales de bancos, por lo que, de esta forma colabora con los clientes bancarios para que realicen las transacciones de una manera más rápida, como en el caso de la pandemia que permitió manejar las bases liquidas de dinero de forma solvente a pesar de la situación Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV, 2019).

De acuerdo con el informe de Banca para Personas y Empresas (BBVA,2015), que ha investigado esto menciona que, de cada 100.000 personas adultas en Bangladesh, se encuentran 530 establecimientos, seguido a esto en Latinoamérica, se encuentra la segunda ciudad que es Colombia con 275 entidades no bancarias, por último, en tercer lugar, esta Brasil que cuenta con 253. Se nota que América Latina y el Caribe (136), que cuenta con el mayor número de corresponsales bancarias a nivel mundial, seguida por el Sur de Asia (83) y Oriente Medio y el Norte de África (72).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID,2015), principal fuente de desarrollo económico y social para Latinoamérica y el Caribe, sugiere en su informe que la visión de los corresponsales bancarios es el líquido efectivo, y digitalizar los fondos monetarios.

Por otro lado, la Alianza para la Inclusión Financiera [AFI, por sus siglas en inglés] (2011), refiere que la inclusión financiera considera cuatro extensiones, denominadas ópticas, se refiere a acceso, uso, la calidad y bienestar, es por ello que la capacitación permanente al corresponsal no bancario es primordial, por los avances tecnológicos, además, de las diferencias en el estilo de vida de las personas resultado de la crisis emergente que sufre el mundo.

Es necesario resaltar que, contar con Bancos del Barrio en puntos estratégicos de cada ciudad ayuda a que los clientes no pasen por filas innecesarias por lo que genera molestias a los usuarios, es por ello que desde el año 2008; Banco Guayaquil como pionero en Ecuador, decide empezar con el proyecto del Banco del barrio con 437 puntos de atención, con el fin de generar ingresos adicionales a personas que cuentan con pequeños negocios o que desean emprender, la ganancia depende del sector estratégico en, donde se encuentre el Banco del Barrio va desde los \$500 a \$1000 dólares mensuales en adelante depende del flujo de clientes que exista; los requisitos para ser un CNB son contar con paso a internet de esta forma realizar las transacciones, Ruc activo con vigencia de un año mínimo, además, de no tener problemas en el buró de crédito.

Sin embargo, según las cifras que presenta la Asociación de Bancos del Ecuador en el boletín de servicios financieros (Asobanca, 2021), Ecuador registra 200 CNB (de cada 100.000 personas adultas). También, se ha percibido incremento de entidades no bancaras al analizar el mes de marzo de 2020, que se registraron 162 CNB por cada 100.000 usuarios; por lo cual, hubo un aumento del 23,5%.

Actualmente Banco Guayaquil cuenta actualmente con 11.744 puntos de recaudación a nivel nacional, el objetivo es recaudar servicios, descongestionar oficinas e “ir al banco sin tener que ir”. Los beneficios para el negocio son ofrecer un servicio diferenciado al cliente, aumentar las ventas y obtener una ganancia por cada transacción realizada; los beneficios para los clientes son el ahorro de tiempo y costo, el acceso de servicios bancarios cerca de su hogar y ser atendido después de que el banco termine su horario laboral. La Cuenta Amiga es un producto exclusivo de Banco del Barrio; en donde los usuarios reciben depósitos y a su vez realizan retiros en los cajeros automáticos y en los bancos del barrio únicamente, además, de que también se realizan compras en cualquier establecimiento y plataformas.

Dentro de los servicios que ofrecen están los envíos y pagos nacionales e internacionales, pago del Sistema de Rentas internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), matrículas, bono de desarrollo humano, pago de servicios básicos. En Tungurahua existen aproximadamente 400 corresponsales dentro de la zona urbana y rural, en la página de Banco Guayaquil, se encuentra un mapa establecido con todos los puntos existentes no solo de la provincia sino del Ecuador. El CNB debe realizar el depósito no solo en el banco sino en los cajeros multifunción para que obtengan el dinero disponible para trabajar día a día.

La Idea a defender de esta ingestión es:

- Demostrar la evaluación del impacto de los servicios del banco barrio que contribuyen a determinar la satisfacción del cliente en tiempos emergentes

De los anteriores planteamientos se deduce el objetivo general, que se describe como: medir el impacto de los servicios que prestan los bancos del barrio de Banco Guayaquil- Ambato en la satisfacción del cliente en situaciones emergentes

Los Objetivos Específicos, que se desarrollan en el trabajo de investigación contemplan lo siguiente:

1. Fundamentar teóricamente, con autores nacionales e internacionales, el impacto del servicio de las instituciones financieras y del Banco del Barrio en situaciones emergentes
2. Diagnosticar el estado situacional del servicio que ofrece el Banco del Barrio para sus clientes y para el corresponsal bancario en la ciudad de Ambato

3. Evaluar los parámetros que miden el impacto del estudio realizado

La metodología utilizada para la investigación tiene un enfoque mixto, tanto del método cualitativo como cuantitativo, lo que permite adjuntar información para justificar la realización de las encuestas al corresponsal bancario y la entrevista al asesor bancario. Además, se obtiene una fundamentación teórica de revistas científicas, libros, artículos, tesis que tengan relación con el tema de estudio, lo cual, permite analizar la relación que existe entre la banca y los emprendedores; además, se presenta el informe final al gestor del banco del barrio con el fin de que valide los hallazgos identificados.

El siguiente proyecto de investigación, se justifica de la siguiente manera; se desarrolla en los bancos del barrio de Banco Guayaquil. Para Roa, (2013). Los bancos perciben a las CNB como una alternativa de menor costo que ayudan a ampliar el acceso de los diferentes servicios para los clientes. El fin es que exista inclusión financiera en todo el país, con varios beneficios como: ahorro de tiempo, fácil acceso a diversos servicios con horarios diferidos; esto genera soluciones oportunas para al cliente.

En los últimos años, los principales problemas, que se presentan en los Bancos del Barrio son la falta de capacitación de los corresponsales bancarios al momento de solucionar problemas con las tarjetas de la cuenta amiga, igualmente los reversos de las transacciones, por tal motivo causa inconformidad a los clientes, el interés del sobregiro es otro factor generado por no depositar al día el valor utilizado; además, del riesgo inminente de tener dinero en efectivo; es por ello, que se analizara la ineficiencia del servicio por parte del corresponsal bancario hacia los clientes en tiempos emergentes.

Banco Guayaquil específicamente el área del “Banco del Barrio” se beneficia con los resultados de la evaluación realizada al corresponsal bancario y al servicio que presta hacia los clientes, con el fin de seguir mejorar el servicio y obtener mejores resultados.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

El capítulo I presenta una reseña sobre los inicios y la evolución del corresponsal no bancario en América Latina y Ecuador, su impacto, servicios y regulaciones. Además, se introducen los conceptos de índices de medición de impacto y satisfacción al cliente.

1.1. Origen y evolución corresponsales no bancarios

Según los datos de BM (2018) en el mundo, se estima que casi 1700 millones de personas no tienen una cuenta bancaria. Además, no cuentan con accesibilidad a los servicios financieros; por esta razón, uno de los objetivos del Banco Mundial, es la inclusión financiera, lo que “significa, para personas físicas y empresas, tener acceso a productos financieros útiles y asequibles que satisfagan sus necesidades como: transacciones, pagos, ahorros, crédito y seguros, los cuales, son prestados de manera responsable y sostenible”, en donde todas las personas cuenten con una cultura de ahorro e inversión es por ello que gracias a la tecnología hoy, es casi una realidad para todos.

Debido a esto la Alianza para la Inclusión Financiera (AFI), en su análisis *Agent banking in Latin America*, señala que los corresponsales bancarios permiten ampliar la inclusión financiera en áreas rurales de numerosos países de Latinoamérica; además, de Asia y África. Resalta, además, que en estos casos el uso de corresponsales bancarios es exclusivamente para pagos y apertura de cuentas

Por otro lado, los autores Sánchez et al., (2020) mencionan lo relevante de las CNB y su inserción en el país. Esto ayudaría a los sectores tanto públicos como privados en colaboración con la Superintendencia de Bancos y el sector popular y solidario, bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Es necesario resaltar que el inicio de esta tendencia, se origina en América Latina y en el Caribe, son las regiones con mayor cantidad de CNB en toda la globalización (136 establecimientos por cada 100.000 adultos). Seguido a esto, está el Sur de Asia (83 agentes por cada 100.000 adultos) y Oriente Medio y Norte de África (72) BBVA (2015).

En América Latina la tendencia inicio en Brasil en donde los corresponsales no bancarios conectan alrededor de 45 millones de personas a los bancos. Estas, son el apoyo al crecimiento de diversos trabajos y empresas con servicios especiales, entre otros. Para Moreno, (2017) la implementación de los CNB tiene mucho tiempo presente en Brasil de la mano al banco pionero *Lemonbank*, Perú en asociación con el Banco de Crédito y en Colombia con diversas entidades, permite que diversos usuarios accedan a estos servicios, y disfruten de sus colaboraciones. En este último, desde “la implementación de la corresponsalía se ve los frutos y ha sido una excelente opción como modelo exitoso de acercamiento a la población demuestra adicionalmente tener un gran potencial de crecimiento”.

Se basa en la investigación realizada por Guzmán, E., Salazar, M. (2017), en Ecuador el Banco Guayaquil fue el pionero en implementar esta forma de negocio en el 2008. La estrategia “Banco del Barrio” es una forma de las organizaciones macro para alcanzar más usuarios. Esto en función de mejorar la sociedad conforme el desarrollo de la globalización. Permite ayudar a personas con recursos limitado a superarse y emprender por medio de sus propios negocios, lo cual, ayude con sus necesidades. Es una realidad que la tecnología está presente en todo lo, que se hace cada día, es por ese motivo que las entidades financieras implementan nuevos canales con el fin de que el cliente accedan a los servicios de forma instantánea. A futuro, se espera que los corresponsales no bancarios realicen desembolsos de préstamos y contraten seguros de vida; ahora se contratan casi todos los productos desde la aplicación móvil.

Por consiguiente, el impacto del servicio en este último año por la situación, que se vive deja varias consideraciones; el contar con dificultades de movilización y las

normas de reclusión, que se agregaron a nivel mundial, una vez que inició la pandemia, afecto en la forma de comunicación entre clientes e instituciones bancarias. Por esta razón, los bancos vieron en las CNB una oportunidad para extender sus zonas de acción y el acceso a un mayor número de clientes, con el fin de mejorar su oferta y el servicio. Se concuerda con la consultora Fisa group, (2020) al mencionar que, junto con la adjudicación de la banca web, se dio en función de responder a las necesidades de los clientes. Además, llegar y prestar mejor servicio en la mayor parte de extensión geográfica. Ayuda también, a los bancos saber los lugares en los que es útil tener sucursales.

1.2. Los servicios que prestan los corresponsales no bancarios

La Superintendencia de Bancos, (2018) presenta en su informe los diferentes servicios que presentan los corresponsales no bancarios que son: depósitos, retiros, transferencias, nuevas cuentas, consultas, recargas, pagos, giros, entre otros. Las transacciones hechas por las CNB, se realizan por medio de dispositivos electrónicos en línea con la plataforma tecnológica de la respectiva entidad financiera.

El número de CNB en el 2021 fue de 35.974 en abril; que sería 7.653 CNB si, se compara con las del año anterior (2020, 27% de aumento), de acuerdo con el reporte de abril de 2021 de la Superintendencia de Bancos. Cabe tener en cuenta que de las CNB, la mayor parte son de organizaciones (37%), a lo que le siguen las tiendas (24%), por último, los micro mercados (7,2%) (Asobanca, 2021).

En el marco de la observación anterior, es evidente que Ecuador está por delante de países como México, que tiene 36 CNB por cada 100.000 habitantes; Panamá, que tiene 29 y Bolivia, con 12. Los países que están por delante de Ecuador son Perú, que tiene 356 CNB por habitante; Colombia, con 319 y Brasil, con 212 (Asobanca, 2022).

A continuación, se muestra el número de CNB y el número de servicios que oferta cada uno en base a la entidad financiera asociada: Entidades financieras con corresponsales no bancarios

Tabla 1. Entidades financieras con corresponsales no bancarios

Entidad Financiera	Nombre de CNB	Número de CNB	Número de Servicios
Banco Guayaquil	Banco del Barrio	13411 a Marzo del 2022	12 Servicios
Banco Pichincha	Mi Vecino	8175 a Diciembre del 2021	15 Operaciones
Banco Pacífico	Mi BancoBanco aquí	15000 a Junio del 2021	90 Servicios
Banco Bolivariano	Punto BB	250 a Agosto del 2021	30 Servicios

Fuente: modificado a partir de El Universo (2021)

Obligaciones y características

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos, (2018) un compromiso de las CNB es entregar el comprobante de su transacción, que despliega por el equipo electrónico que tiene cada corresponsal. Este documento lleva información básica como fecha, hora, tipo, monto, entre otros.

Otra obligación del corresponsal no bancario, es mantener confidencialidad respecto a la información de los clientes del banco; asimismo, cuidar y mantener el equipo electrónico adecuado. Además, de tener el apoyo de personas que sean fieles al servicio bancario.

La entidad financiera, por su parte, tiene la obligación de suministrar conocimientos necesarios para brindar los servicios de forma adecuada. La institución, que se centra en auditar esto (la Superintendencia de Bancos) en cualquier momento realiza inspecciones a cualquier a las CNB.

Organismos reguladores

El organismo regulador principal de los corresponsales no bancarios es la Súper Intendencia de Bancos este organismo inspecciona a las entidades tanto públicas como privadas, en función de cuidar y mantener la seguridad en la institución. De esta forma, se protegen a los clientes de estafas. Por lo cual, el interés de todas las personas afiliadas, se toman en cuenta los productos y servicios ofrecidos (Superintendencia de Bancos, 2022).

Otro organismo que regula el servicio de CNB es la Superintendencia de Control del Poder de mercado, que tiene como objetivo controlar y vigilar el manejo del mercado por medio de la prevención, corrección, etcétera. Además, tiene a su vanguardia controlar y regular las funciones financieras, esto motiva a que las entidades tengan mayor competencia, eficiencia y transparencia del mercado (Superintendencia de control del poder de mercado, 2022).

De igual forma, la Junta de política y regulación monetaria y financiera es parte de la Función Ejecutiva, quien tiene a su mando una CNB la persona tiene responsabilidad con la institución, por lo cual, someterse a ciertas reglas de forma integral. Además, esta entidad es parte de la deliberaciones de la Junta de Política y Regulación Financiera, sin la capacidad de voto, pero si en función de opinar, el Presidente de la Junta de Política y Regulación Monetaria, el Superintendente de Bancos, el Superintendente de Compañías, Valores y Seguros, el Superintendente de Economía Popular y Solidaria, el Presidente del Directorio de la Corporación de Seguro de Depósitos, Fondo de Liquidez y Fondo de Seguros Privados; y, un delegado del ente rector de las finanzas públicas. (Superintendencia de compañías, valores, seguros, 2022).

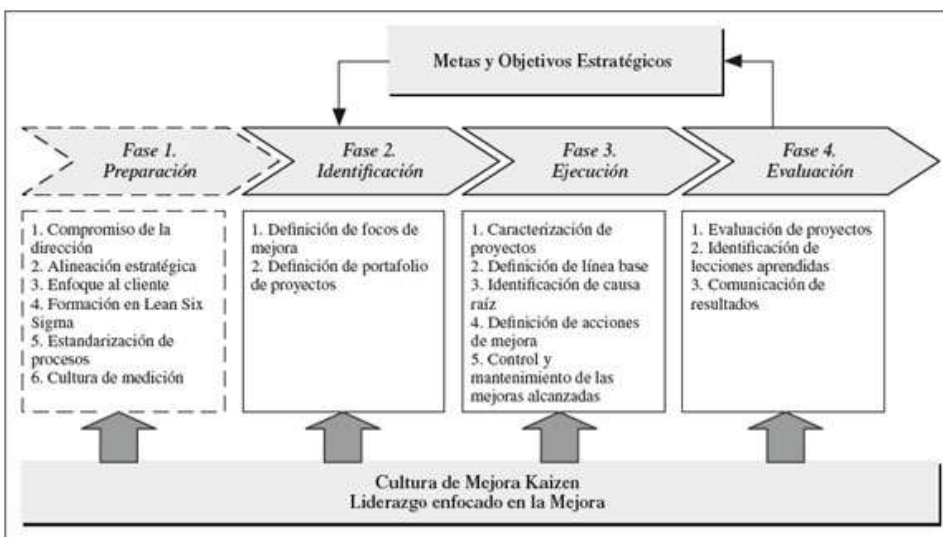
1.3. Modelos de medición de impacto y satisfacción

En el presente epígrafe, se analiza nueve modelos de medición de impacto y satisfacción al cliente los mismos que permiten tener un panorama más amplio de estudio, por medio de los autores, se realiza un análisis de los mismos y una vez finalizado cada uno de ellos, se concuerda que el modelo a utilizar en el presente trabajo investigativo es *Customer Satisfaction Score* o índice de satisfacción

Seis Sigma aplicado al servicio

Una empresa de servicios utiliza el modelo Seis Sigma para que los procesos que ejecutan lleguen a la eficiencia con el fin de satisfacer la necesidad del consumidor; el objetivo es mejorar la calidad de las organizaciones, su metodología, se basa en reducir costos por medio de la prevención de dificultades y mejorar continuamente de los procesos y el producto final, con el fin de obtener una mejor rentabilidad (Delahoz et al., 2020) A continuación, se presenta la siguiente figura sobre la metodología para implementar Seis Sigma:

Gráfico 1. Metodología para implementar Lean Six Sigma

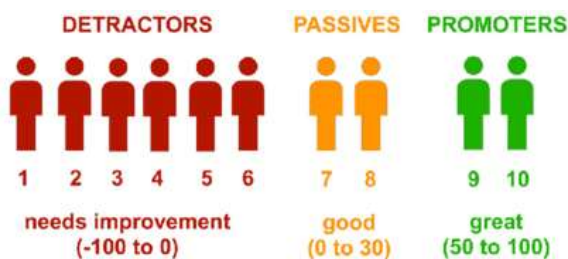


Fuente: tomado a partir de Felizzola et al., (2014).

Net Promoter Score (NPS)

Lewis y Mehmet, (2020) menciona que el Net Promoter Score o Índice de Puntaje Neto por el Promotor es una forma de calcular la satisfacción del cliente para las organizaciones y marcas. Además, sencillo de aplicar y a garantizado confiabilidad en los resultados satisfactorios. Para esto, el NPS cuestiona la probabilidad de recomendación por amigos y familia, cosa, que se responde en una escala de 1 a 10, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 10 es “totalmente de acuerdo”, captura el sentimiento de los clientes hacia un producto, medido por una escala válida de 1 a 10 puntos para predecir el crecimiento futuro de la empresa, tal como, se muestra en el gráfico dos.

Gráfico 2. Ejemplo NPS

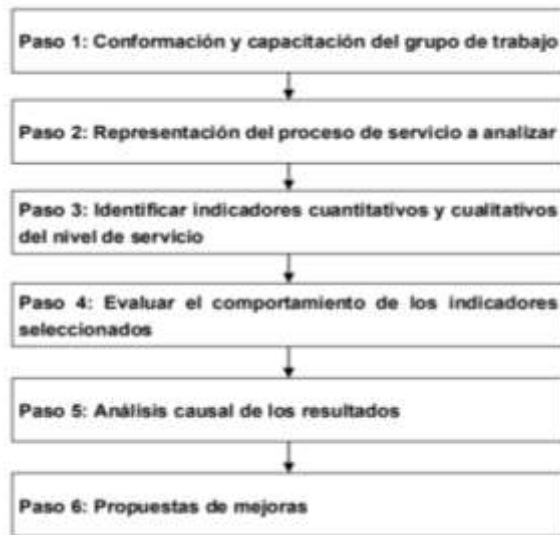


Fuente: tomado a partir de Willems et al. (2021)

Indicadores Cualitativos y Cuantitativos

El siguiente cuadro presenta los pasos para el monitoreo de indicadores cualitativos y cuantitativos, de su procedimiento para la evaluación y mejora de la calidad del servicio sobre base del monitoreo de indicadores señalados.

Gráfico 3. Indicadores cualitativos y cuantitativos



Fuente: tomado a partir de Macías, C. E. M., & Alfonso, Y. R (2020).

Customer Satisfaction Score (CSAT)

Customer Satisfaction Score o índice de satisfacción del cliente mide la satisfacción de los clientes, se concuerda con Fernández, (2019) al mencionar que, en función de los productos o servicios, se cuantifica por medio de una encuesta presencial, telefónica u otros canales. Estas, se pide a los clientes calificar el grado de satisfacción con la empresa; la opinión va desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho.

Acorde a lo que menciona Fernández (2019), en su libro hay varias opciones para calcular el CSAT y no necesariamente, se compara entre diferentes empresas. “Una empresa usa una escala de 1 al 10 y la otra una escala del 1 al 5; aun cuando ambas tengan un índice de satisfacción. Entre las escalas más usadas, aparece la escala de Likert, que consta de cinco niveles y muestra el nivel de acuerdo o desacuerdo que tiene el cliente con una determinada afirmación”.

Se utiliza la escala de Likert en este índice para medir la satisfacción al cliente, consta de cinco niveles y muestra el nivel de acuerdo o desacuerdo que tiene el cliente en

una determinada afirmación, se basa en la siguiente ponderación: de 1 a 2, (Totalmente en desacuerdo), 3 a 4 (En desacuerdo), 5 a 6 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 7 a 8 (De acuerdo), 9 a 10 (Totalmente de acuerdo).

Cuadro 1. Escala de Likert A

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Fuente: tomado a partir de (Fernández, 2019).

De las respuestas encontradas "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" son percibida como positivas, la respuesta del medio es neutral y las dos respuestas de la izquierda son negativas. En la misma línea, la escala, utiliza diferentes respuestas como:

Cuadro 2. Escala de Likert B

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral o indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
------------------	--------------	-----------------------	------------	----------------

Fuente: tomado a partir de (Fernández, 2019).

El cálculo final permite conocer el grado de las respuestas positivas e función a lo, que se investiga (Fernández, 2019).

Debido a que es una encuesta breve, es sencillo percibir si la vivencia es buena o mala para de esa forma mejorar o eliminar. Le herramienta cuenta con preguntas que permiten conocer el nivel de importancia de los servicios. De esta forma, mejorar el servicio e indagar cuantos clientes se convierten en embajadores de la marca.

El rango de calificación es de 1 a 3, 1 a 5 y 1 a 10; 1 “Insatisfecho” y el valor más alto “muy satisfecho” tal como, se muestra en el grafico 5 (Villalobos,2019).

Gráfico 4. Ejemplo de CSA



Fuente: Tomado a partir de Willems et al., (2021)

Para Villalobos, (2020) el usar encuestas para medir la satisfacción al cliente es fundamental; porque son indicadores con grandes resultados, se brinda una experiencia al consumidor; al utilizar una encuesta de satisfacción del cliente, se identifica el resultado del comportamiento para obtener datos de importancia acerca de la percepción sobre un producto o servicio, además, de identificar el posicionamiento de la marca.

El cálculo, se realiza por medio de la encuesta aplicada, y se suman las calificaciones, y se dividen por el número total. En el caso de tener opciones como “satisfecho”, “neutral” o “descontento”, se calcular el porcentaje de CSAT, que es la cantidad de clientes satisfechos. En lo, que se divide el número de clientes satisfechos, entre el total de clientes encuestados, y se multiplica por cien (IONOS, 2018)

Gráfico 5. Ejemplo de cálculo de CSA

$$\text{CSAT (porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

Fuente: Tomado a partir de (IONOS, 2018)

El cálculo es un puntaje promedio del resultado de la encuesta aplicada, se toma la suma de las puntuaciones y se multiplica cada punto por el número de respuestas, se obtiene así el número de valoraciones positivas y se divide por la suma total de personas encuestadas y se divide por cien, para esta investigación, se utiliza una calculadora de KPI.

Customer Effort Score (CES)

Customer Effort Score o indicador de esfuerzo del cliente, se creó en el 2008 y mide la satisfacción al cliente y la percepción que tiene de la empresa, al igual que el NPS, se calcula por medio de una pregunta para conocer la calidad en el servicio. Se responde en una escala de Likert en la que 1 es muy poco esfuerzo y 7 gran esfuerzo. Una organización con puntuación alta significa que las cosas son fáciles para sus clientes, bajo significa que los clientes ponen demasiado de su parte al interactuar con la compañía (González López, Y., & Michelena Fernández, E. S, 2021). El gráfico seis es el resultado del análisis aplicado CES, indicador de esfuerzo del cliente en una empresa

Gráfico 6. Ejemplo de CES



Fuente: Tomado a partir de ("QuestionPro",2022)

Customer Value Management (CVM)

Customer Value Management o Gestión de valor con los clientes es un indicador, que se basa en obtener información del cliente y analizarla, la respuesta, se tiene de diversas fuentes, con el fin de obtener un pronóstico del comportamiento y las

necesidades del mismo; después se asigna una puntuación, la respuesta obtenida es la probabilidad de como reaccione el consumidor a una oferta en particular.

Este modelo centra en mejorar y disminuir las fallas, además de mejorar la eficiencia y la eficacia entre la empresa y clientes. Un beneficio de este proceso es, que se reciben resultados sencillos y aplicables en una organización para mejorar un negocio (Fisher y Kordupleski, 2019).

Índice Stiga de Experiencia de Cliente (ISCX)

Es un indicador que permite conocer la satisfacción y recomendación por parte de los usuarios para la empresa. Esto da paso, a percibir en tiempo real la opinión de los clientes sobre sus expectativas. Este método, se da por medio de cuatro partes (cognitivo, afectivo, social y físico) para considerar a los clientes, depende de sus respuestas internas y sociales. Según los resultados, se reúnen a los clientes por la satisfacción. Se ha notado que a más fieles los clientes, son más seguros si, se les brinda los servicios de forma correcta (Happ et al. 2020).

Índice Things Gone Wrong (TGW)

Índice Things Gone Wrong o índice del esfuerzo del consumidor, se trata acerca del buzón de quejas y sugerencias son los canales por excelencia para obtener información en donde, se analiza la cantidad de quejas en general o por unidades de servicio o línea de producto. Cada queja es una confirmación de que existen elementos que no son del agrado del cliente. En esta metodología la comunicación es, por lo general, unilateral, porque la mayoría de las quejas, se presentan de manera anónima. El objetivo es monitorear constantemente el elemento criticado (Lazcano, J. A. B, 2021).

Social Media Monitoring o Community management

Social Media Monitoring o Monitoreo en redes sociales en esta metodología, los análisis de información, se basan en las opiniones, y se miden por la cantidad de likes, views, reacciones, impresiones, seguidores y comentarios. Es necesario analizar cómo es percibida la marca y si es o no aceptada en las redes. Para la implementación de esta metodología, se recomienda participar en redes sociales, aplicaciones de crítica y servicios de geolocalización, así como la inclusión de personajes protagonistas de internet (Lazcano, J. A. B, 2021).

Caracterización de CSAT aplicado al servicio del banco de barrio

Conocimiento

Este enfoque es complementario a la cultura *customer centric* donde aquellos clientes que mayor valor aportan a la empresa son vistos como partners en la creación de valor, de modo que los productos y servicios ya no se producen masivamente para un mercado anónimo, sino, que se proveen después de un proceso de interacción y conocimiento del cliente Cellini, M. (2021).

Para Solano (2021) saber la opinión del cliente es elemental, permite comprender al cliente. Va más allá de un número, sino que busca conocer los patrones y necesidades del consumidor. Esto da paso a que en el mercado actual, se venda exitosamente sin tener el conocimiento del cliente.

El conocer el modelo de negocio y al cliente es fundamental (Fernández, 2019) propone que para que el negocio sea exitoso; se realizar las siguientes preguntas:

¿Qué quieren?, ¿Qué cantidad quieren?, ¿Cómo lo quieren?, ¿Cuánto están dispuestos a pagar?, ¿Quiénes son los más rentables?, ¿Cómo atraer a más como ellos?, ¿Sé a quiénes quiero atraer y retener?, ¿El enfoque de mis recursos es hacia

los clientes más rentables?, ¿Qué productos compran mis mejores clientes?, ¿Cómo responden a las promociones y las campañas?, ¿Cuáles son las prioridades y preferencias de mis clientes?, ¿Quién decide la compra?

Cliente

Según lo publicado por la Revista Ekos (2021), aunque la tesis de poner al consumidor como eje del negocio se escucha desde hace algún tiempo, para José Aulestia, director de programas ejecutivos y del área de marketing del IDE Business School, son muy pocos los que aplican realmente esta política. No es sino hasta el surgimiento de la pandemia que este concepto empieza a tomarse más en serio, sobre todo frente a un panorama en el que, se tiene a un comprador más empoderado y a las organizaciones en situación de debilidad.

Fernández (2019) concluyo que es fundamental conocer tanto a los clientes actuales como a los futuros, para así analizar sus necesidades, y escucharlos de manera oportuna, para así validar la información obtenida y diseñar un modelo para cubrir las necesidades identificadas.

Competencia

Según Fernández (2019) toda empresa identifica quiénes son sus principales competidores, son aquellos que ofrecen productos y servicios similares; o también, aquellas empresas que satisfacen las mismas necesidades.

Para identificar con claridad a la competencia, el autor indica diferentes maneras de realizarlo como:

Efectuar una investigación en campo a través del propio equipo de ventas.

- A través de un área de inteligencia competitiva.

- Analizar acciones y reacciones ante diferentes hechos y situaciones.
- Realizar una investigación de mercado específicamente para analizar a la competencia.

Colaboradores

Si una empresa llega a conocer lo que el cliente espera, a su competencia, y a tener un modelo de servicio adecuado y aun así, no tiene los resultados esperados quiere decir que no dispone con el personal adecuado. Debido a distintos factores como falta de motivación, carencia de conocimientos o al atar la raíz del problema, por una mala selección del personal; ahí es cuando empiezan los problemas y el incumplimiento de objetivos dentro de la organización. Todas estas observaciones son detalladas por Fernández (2019) son la razón para que muchas empresas en la actualidad deseen ganar reconocimientos como el mejor lugar para trabajar en su país y en Latinoamérica, se ha vuelto uno de los retos más grandes en conseguir porque, finalmente, entienden que el colaborador es el eje principal en la empresa, que, si se encuentra satisfecho, feliz, y cuenta con un buen ambiente laboral, logran obtener mejores resultados y por ende una mejor productividad.

Experiencia actual

Según lo propuesto por López, Y. G., & Fernández, E. S. M (2021), es necesario identificar, cómo se aplica el índice de satisfacción del cliente, con el fin de entender las expectativas del mismo y reducir las quejas por parte del consumidor. Las cuales, dan como resultado un indicador no satisfactorio, pero la ausencia de las mismas no necesariamente representa una elevada satisfacción. En algunos casos, aunque se cumplan con las demandas del cliente acordadas previamente, esto no garantiza obtener una elevada satisfacción del servicio brindado. Al realizar el análisis de una

empresa y canalizar cuál es la situación actual de la misma, e identificar los segmentos como la competencia, los problemas y riesgos existentes, llevan a diseñar propuestas para realizar un plan de acción oportuno (Fernández, 2019).

Canales

El deber de todas las personas dentro de la organización es darle el mismo valor a la marca, no importa el tipo de canal que utilicen, los clientes tienen la capacidad de estar listos para utilizar los diferentes servicios en diversos canales, para que así estén en contacto directo con ellos, y vivan la mejor experiencia de marca. Unir el canal con la experiencia de marca es un reto para el vendedor debido a, que se enfrentan a diversos obstáculos como la tecnología y los procesos delegados de otras administraciones Question Pro (2022).

Como indica Fernández (2019) en la actualidad las empresas llegan al cliente a través de diversos medios, inclusive antes de haber visitado su local, a través diferentes portales de búsqueda como Google, además, de la página web, las recomendaciones por medio de redes sociales. Convierte la experiencia del cliente en una mucho más compleja de ejecutar. No basta con tener un buen producto, y un local para la venta del mismo de contar con una línea telefónica y de tener un personal amigable, debido a que ahora el cliente es cada vez más exigente por la oferta disponible en el mercado.

Política

La política dentro de una pyme es aprobada por el más alto nivel como el directorio y los accionistas, existen políticas internas o externas. En donde en algunos casos, se llega a preferir la infraestructura y la tecnología antes que el personal, las políticas y los procedimientos, los cuales, son aspectos de relevancia en la experiencia del cliente (Fernández, 2019).

Douglas da silva, Web content & Seo Associate, LATAM (23 abril 2020) presenta los cinco pilares de las políticas para atención al cliente que son: información; procedimientos; entrenamiento; flexibilidad; y toque humano.

Procedimientos

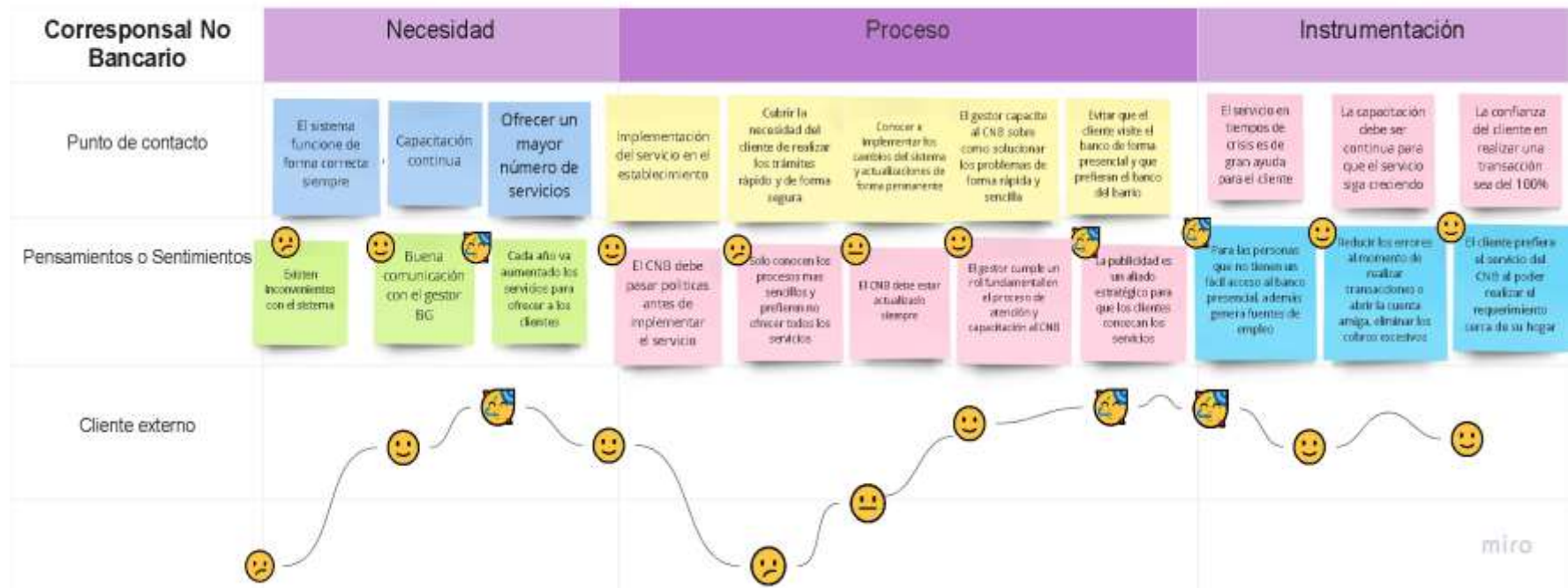
Los procedimientos siguen una secuencia con el fin de cumplir un objetivo, consta de una necesidad identificada en el mercado, además de conocer y los procesos de ejecución de un servicio, el tiempo y el espacio, las formas y la fuerza laboral son indispensables, para que el producto y el servicio este orientado a satisfacer las necesidades Pérez, L. C., Aguilera, N. C., & Araus, E. A. (2020)

Diseño de prototipos

Fernández (2019) define que el *customer journey map* “es una representación visual del paso a paso que vive un cliente con cualquier empresa, sea al comprar un producto o disfrutar de un servicio, como ir a un restaurante, un cine, visitar la clínica, o cualquier otro vivir en el día a día”. Se concuerda con el autor que esta herramienta permite comprender la experiencia de un cliente al tomar en cuenta la percepción y el sentir al instante de comunicarse con la empresa. Mediante un análisis, se determina si la pyme tiene éxito, o si necesita cambiar el plan de trabajo se ajusta a la necesidad del cliente.

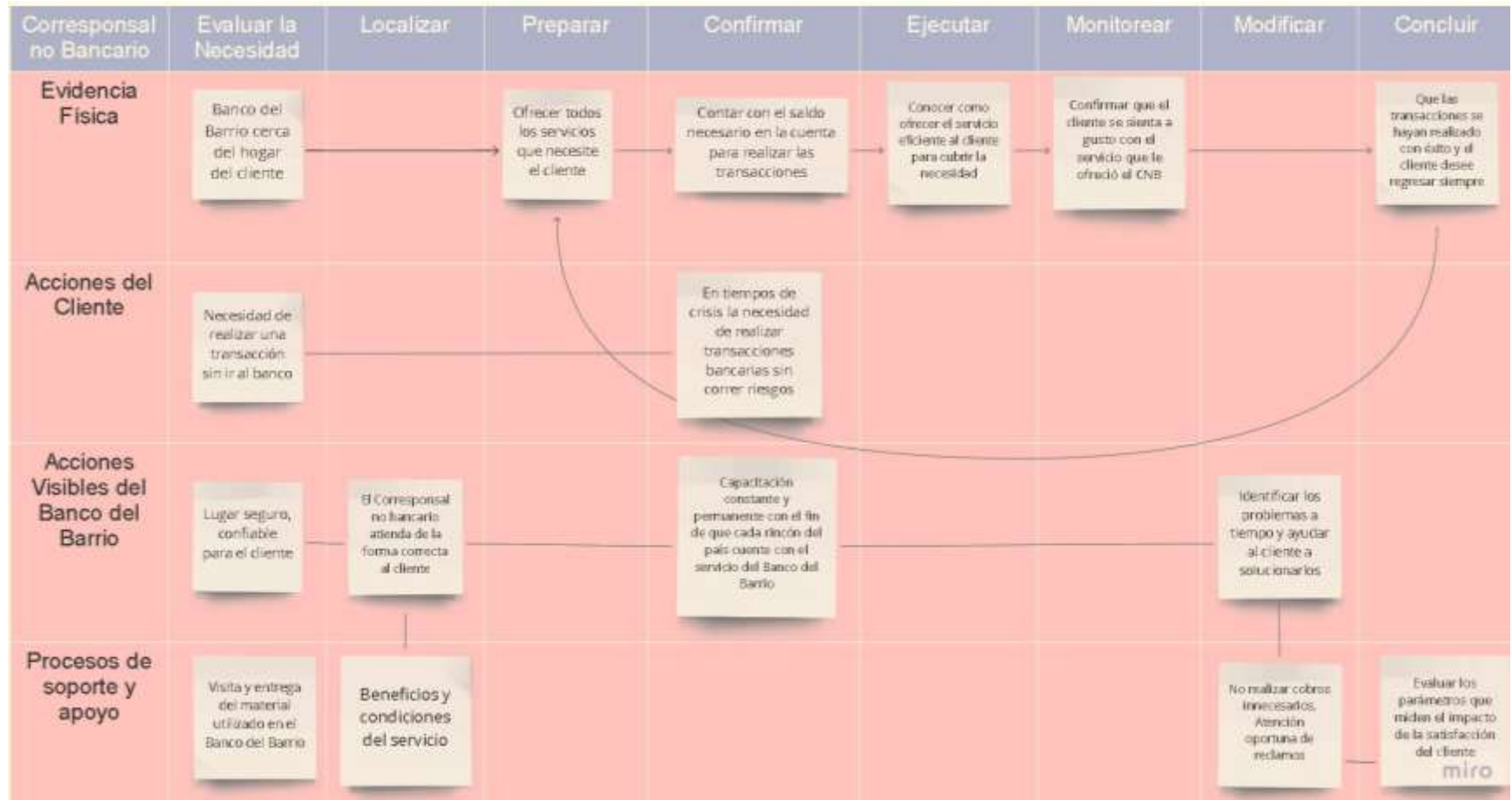
Otra definición del autor en mención es el Service blueprint “es una herramienta versátil que permite a las compañías identificar puntos de dolor y zonas de riesgo a lo largo de cada paso que da el cliente en la relación con la empresa. Se enfoca más en los procesos y detalles que existen en la prestación de un servicio, permite tener una descripción detallada de cada etapa del proceso, tanto las partes visibles como no visibles”

Gráfico 7. Customer Journey Map



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Service Blueprint



Fuente: elaboración propia

Ideas

Se coincide con Fernández (2019), en que la idea, se basa en entender como esta canalizado la necesidad del cliente versus que es lo, que se necesita hacer para cumplirla. Dentro del plan de acción es donde, se establece las diversas ideas con el fin de identificar los errores y proponer soluciones efectivas. Las ideas tienen que ser innovadoras y actuales, para tomar en cuenta que todas las ideas que aporten el cambio y mejora son válidas, simplemente entran en un proceso de evaluación de pros y contras para así escoger la mejor y proponer la respuesta esperada.

Innovación

El innovar no es crear cualquier cosa o modificar algo ya establecido porque, así como existe un problema u oportunidad de cambio y mejora, así existen soluciones de las mismas. Se realiza un análisis de los hallazgos identificados y plantear como se va a mejorar y dar el plus necesario para que el cliente realice la compra del producto o haga uso del servicio (Fernández, 2019).

Los autores Martins & Amorim (2018) presentan a la innovación mediante las siguientes dimensiones:

- Innovación de producto: la inclusión de productos o nuevos servicios o la innovación de los ya existentes con el fin de mantener la atención al consumidor.
- Innovación de proceso: se mejora o se cambia la forma de producir un bien o servicio, con el fin de optimizar recursos y cumplir los objetivos.

- Innovación organización: se realizan modificaciones en la organización, por ejemplo, las jornadas laborales, políticas, y cambios en la administración de recursos
- Innovación de mercadotecnia: se basa en la penetración del mercado, en los canales de distribución, nuevas estrategias de promoción y publicidad

Propuestas

En su libro Fernández (2019) plantea que una propuesta es una idea, que se basa netamente en la necesidad identificada del cliente; esto se conoce después de entender que es lo que espera el cliente por parte de la empresa. La acción de las organizaciones y su ofrecimiento de valor afecta a las personas de interés de adentro y fuera de la organización, lo cual, afecta al entorno social. Esto exige, que se concentren peticiones o exigencias a las organizaciones, comprometidas a la responsabilidad de la institución con las demandas (Masip, J. G., 2018).

Experiencia deseada

Cabe recalcar que la creación de experiencias deseada es elemental para el éxito de un programa de servicios. Esto, se da por medio de la experiencia de los clientes para generar calidad de servicio, lo cual, es competencia para el marketing. Tiene como función principal satisfacer y ser leal con los consumidores. Esto por medio de herramientas que indiquen dinámicamente y presta interacción entre empresas.

Compromiso de la alta dirección hasta los niveles inferiores

El compromiso de las autoridades de la organización, genera que todos los colaboradores sean partícipes y sientan que son importantes dentro de la empresa. Las habilidades como actitud, aptitud buena, se encuentran entrelazadas en una organización. Estas características hacen la diferencia en el manejo de la calidad. El

fin cuenta con que todo el equipo, se maneje en una dirección que es el empoderamiento de las personas que contienen la organización. De esta forma, generar mayor compromiso y motivación (Valero, 2020).

Estándares

Los estándares son medibles; por la tendencia del mercado en la actualidad, debido a que presentan validaciones y soluciones en ese preciso momento, la voz del cliente es el camino a seguir para la organización; para así crear los estándares e indicadores necesarios para ser medidos. Además, de la estrategia de medición o política de auditoría de servicio, con el fin de, que se implante en el ADN de la organización. (Fernández, 2019).

Mediciones

Para (Fernández, 2019), es primordial medir cada acercamiento con el consumidor para tener un panorama clave de cómo califica el servicio obtenido, así la empresa mide e identifica los errores y mejoras para ser más eficientes. Según el autor en mención las mediciones del presente y futuro consideran aspectos claves como: accesibilidad fácil, uso de tecnología, resultados en tiempo, tener estándares e indicadores, acciones correctivas internas inmediatas, y planes de acción luego de cada medición.

En este capítulo, se investiga varios modelos de, los cuales, se considera que el más oportuno es el *Customer Satisfaction Score* o índice de satisfacción, el mismo, que se utiliza para cuantificar mediciones en el siguiente capítulo. Para ello, se toma en cuenta el trabajo de diferentes autores como Fernández, Villalobos y la consultora IONOS.

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

El objetivo de este capítulo es la construcción del diseño metodológico; identificar el impacto del servicio, de los CNB en donde el Banco del Barrio es el objeto de estudio, por medio del *Customer Satisfaction Score* o índice de satisfacción del cliente, mediante una escala de Likert. Con el resumen de las actividades metodológicas ya realizadas, se verifica los posibles cambios y soluciones que presenta el servicio.

El estudio, se basa es una investigación descriptiva, el enfoque de la investigación es mixto; contiene métodos cuantitativo y cualitativo en una solo investigación con el fin de obtener una apreciación más amplia de las variables de estudio. Los estudios cuantitativos y cualitativos tienen una estructura original. Estas formas de investigación son adaptados alterados o sintetizados según lo que mejor provea a la investigación (Sampieri, 2014).

Según Guevara, et al., (2020) una investigación cualitativa, se da por medio de entrevistas y observación de los fenómenos a estudiar, y al mismo tiempo, se obtiene datos cuantitativos para evaluar el impacto del estudio. El presente trabajo tiene un alcance de tipo descriptivo, cuya meta es fundamentar características esenciales del fenómeno de estudio, se usa dimensiones específicas y sistematizadas para catalogar el comportamiento de los sujetos de estudio. Debido a la forma de la investigación el investigador elige observar completo o incidir en la investigación y participar con los usuarios de investigación.

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Sub Variables	Indicador	Preguntas- Gestor/ Cliente
Variable independiente: Impacto de los servicios	Procedimient	P: $\frac{\text{El nivel de cumplimiento de actividades}}{\text{El número de necesidades del mercado}} * 100$	G: ¿Usted está de acuerdo que el Banco del Barrio facilita realizar las transacciones al usuario cerca de su hogar; ¿cumple los estándares de servicio sin necesidad de ir al banco, aún más en tiempos emergentes?
	Competencia	Comp: $\frac{\text{Oferta del producto}}{\text{Diferenciación del producto}} * 100$	G: ¿Cree usted que su oferta de productos está acorde a la competencia? C: ¿Qué tan de acuerdo está usted con los servicios que oferta el Banco del Barrio BG a diferencia de mi vecino BP u otros?
	Experiencia actual	EA: $\frac{\text{Situación de la empresa}}{\text{Satisfacer al cliente}} * 100$	G: ¿Cree usted que el abrir puntos de servicio del Banco del Barrio ayuda a generar una experiencia actual de empleo a la comunidad? C: ¿Usted piensa que el servicio del Banco del Barrio satisface las necesidades actuales del cliente?
	Canales	Canales: $\frac{\text{Experiencia del cliente}}{\text{Interacción con el cliente}} * 100$	G: ¿Cómo califica la experiencia de utilizar el servicio del Banco del Barrio? C: ¿Cómo calificaría la interacción del CNB hacia usted como cliente?
	Política	Política: $\frac{\text{Número de decisiones de alto nivel}}{\text{El nivel de desarrollo y formación empresarial}} * 100$	G: ¿Usted considera que las decisiones de alto nivel del BG influye de forma positiva a los Bancos del Barrio? C: ¿Considera que las decisiones políticas aportan al desarrollo de ideas de negocio como los Bancos del Barrio?
	Innovación	Innovación: $\frac{\text{Análisis de los hallazgos}}{\text{Optimizar los recursos para cumplir los objetivos}} * 100$	G: ¿Cree que los servicios que ofrece a los clientes van acorde a sus necesidades y a los cambios tecnológicos que vivimos? C: ¿Que tan satisfecho, se encuentra con los canales que ofrece el BG para realizar las transacciones sin tener la necesidad de visitar el banco?
	Propuestas	Propuesta: $\frac{\text{Mejora de servicio}}{\text{Total de atributos de valor de la empresa}} * 100$	G: ¿Cómo calificaría complementar su negocio con el servicio que ofrece el Banco del Barrio a la comunidad? C: ¿Usted está de acuerdo que el Banco del Barrio es un complemento para un negocio local?
	Estándares	Estándares: $\frac{\text{Medición de la experiencia deseada}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} * 100$	G: ¿Qué tan de acuerdo está usted con la propuesta de servicio que brindan los bancos de barrio Banco Guayaquil- Ambato?

Variable	Sub Variables	Indicador	Preguntas
Variable dependiente Satisfacción del cliente	Mediciones	Med: $\frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Tiempo de Solución de problemas negativos}} * 100$	G: ¿Al Tener en cuenta su experiencia, que tan probable es que recomiende el servicio del Banco del barrio de Banco Guayaquil- Ambato a un amigo o familiar? C: ¿En qué grado califica la eficiencia en la solución de problemas presentados en el servicio del Banco del Barrio?
	Cliente	Cliente: $\frac{\text{Procesar la información requerida}}{\text{Solución efectiva del requerimiento}} * 100$	G: ¿Usted estaría de acuerdo en capacitarse constantemente con el fin de brindar un mejor servicio al cliente? C: ¿En qué grado califica la información que le brinda el CNB cuando ocurren problemas en las transacciones?
	Colaborador	Col: $\frac{\text{Identificar la necesidad del colaborador}}{\text{Ambiente laboral de la empresa}} * 100$	G: ¿En qué grado, se encuentra la capacitación que brinda el gestor bancario al corresponsal bancario; se mide el nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece el Banco del Barrio?
	Conocimiento	Conocimiento: $\frac{\text{tipo de cliente}}{\text{necesidad satisfecha}} * 100$	G: ¿Que tanto usted conoce las necesidades de su cliente? C: ¿Considera que los servicios que le ofrece el Banco del Barrio satisfacen su necesidad?
	Diseño de prototipos	Dpt: $\frac{\text{El nivel de la propuesta de valor}}{\text{Determinar las etapas del proceso}} * 100$	N/A
	Ideas	Id: $\frac{\text{La experiencia que vive el cliente}}{\text{Lo que una empresa realiza para, que se cumpla}} * 100$	G: ¿Según su experiencia en estos años de trabajo en esta área; que ideas propondría para mejorar el servicio del Banco del Barrio?
	Experiencia deseada	Exp D: $\frac{\text{Número de experiencias memorables}}{\text{El grado de Calidad del servicio}} * 100$	G: ¿Usted piensa que el servicio del Banco del barrio ha cumplido con sus expectativas de servicio? C: ¿Cómo calificaría el grado de calidad de servicio que ofrece el CNB?
	Compromiso de la alta dirección	Cad: $\frac{\text{Cumplimiento de reglamento interno}}{\text{Beneficios y reconocimiento a los colaboradores}} * 100$	G: ¿Cree usted que el gestor está comprometido en asesorar y capacitar constantemente al CNB? C: ¿Usted piensa que el servicio del Banco del Barrio está comprometido con la ayuda a la comunidad?

Fuente: elaboración propia

A continuación, se muestra la fórmula de cálculo, el instrumento a usar y la fuente de captura de datos para ejecutar la medición basada en el Customer Satisfaction Score aplicado al servicio que ofertan el Banco del Barrio.

Tabla 3. Operacionalización de Indicadores

Indicador	Item	Fórmula	Instrumento	Fuente
Customer Satisfaction Score	Escala de Likert	$Csat = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} * 100$	Encuesta	(Fernández, 2019). (Villalobos, 2019). (IONOS, 2018)

Fuente: elaboración propia

Se emplea la investigación de campo en donde, se obtienen datos cercanos a la realidad según él un método científico. Esto da paso a analizar una situación para conocer a profundidad el problema o características del estudio. Adicionalmente, se utiliza la observación directa para alcanzar un contacto directo con los elementos existentes del lugar, que se proyecta averiguar. A través de la observación, se permitió recolectar información importante de la situación de los corresponsales no bancarios, sus deficiencias en las transacciones y la calidad de la atención que brindan al cliente. Se sintetiza los métodos de investigación, por medio de las conclusiones que lleven a evaluar el impacto del servicio en los bancos del barrio.

Cuadro 2. Herramienta de recolección de información antes de las variables

Herramienta para la recolección de información	Finalidad
Visita	De campo en diferentes bancos del barrio de la ciudad de Ambato

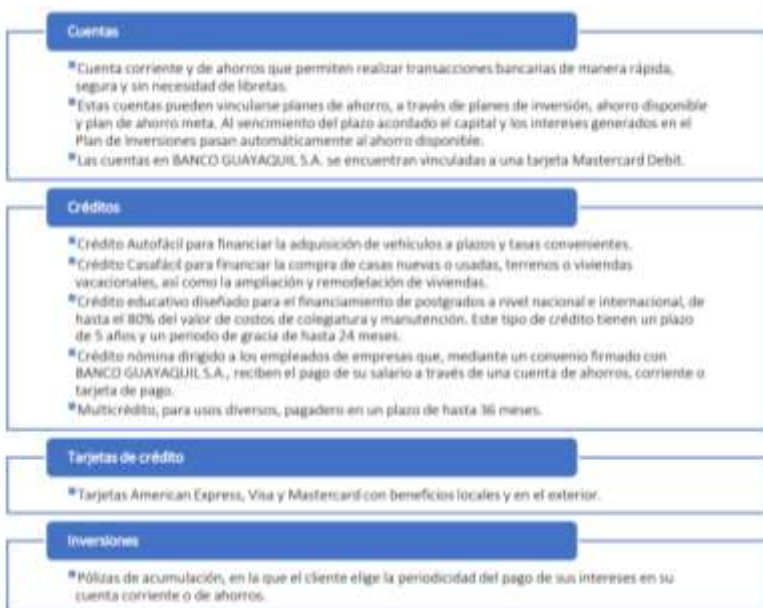
Fuente: elaboración propia

2.1. Caracterización de la empresa

Se analiza a Banco Guayaquil S.A; el inicio de sus actividades en 1923, en la actualidad, es reconocido como uno de los bancos privatizados más grandes del país, tiene una participación de 11,57% y 11,75% sobre el total de pasivos del sistema de bancos privados. Además, cuenta con subsidiarias en el exterior, lo que incrementa su imagen internacional.

Uno de los proyectos más importantes que maneja el banco es el plan estratégico denominado “Proyecto Céntrico”, “el objetivo primordial es alinear todas las estrategias de negocios, conceptualización, desarrollo y comercialización de sus productos y servicios, se toma en cuenta como centro al cliente. El proyecto tiene cuatro vectores estratégicos y tiene como pilar principal a la digitalización de la banca, al desarrollar un enfoque de innovación y transformación digital orientado al cliente” (GlobalRatings, 2020)

A continuación, se presenta el portafolio de productos de Banco Guayaquil S.A
Gráfico 9. Portafolio de productos de Banco Guayaquil S.A



Fuente: tomado a partir de GlobalRatings (2020)

Banco Guayaquil S.A. en el año 2008 implementó su proyecto Banco del Barrio, con su eslogan en el corazón del Barrio; quiere apoyar a los emprendedores en todo el Ecuador, al brindar servicios en todo el territorio nacional, brinda la oportunidad de que cualquier persona acceda a una Cuenta Amiga como una opción económica y de fácil acceso. En el año 2010, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) premió al Banco del Barrio por ser considerado el mayor proyecto de Bancarización de América Latina dentro de los Premios denominados "Beyond Banking". Para el año 2022, se menciona que es uno de los proyectos con más éxito con el que cuenta el Banco Guayaquil, debido a sus índices de crecimiento, se encuentra presente en las 24 provincias y en 221 cantones, se encuentra en el 99,6% de las parroquias urbanas y en el 76% de las parroquias rurales, con una participación del 43,9% a diferencia de la competencia. A continuación, se presenta los productos del Banco del Barrio:

Cuenta Amiga

La cuenta de ahorros de uso exclusivo en el Banco del Barrio, su apertura es de forma gratuita, sin depósito inicial el único documento, que se necesita es la cédula, incluye tarjeta de débito. Retiro en el cajero ATM a nivel nacional pagos banred valor agregado comprar el BP propuesta de mejora

Gráfico 10. Tarjeta de débito cuenta Amiga



Fuente: tomado a partir de Banco Guayaquil (2022)

Gráfico 11. Equipo Android

Equipo android inalámbrico para uso exclusivo de transacciones del Banco del Barrio Banco Guayaquil entregado al CNB sin costo



Fuente: tomado a partir de Banco Guayaquil (2022)

Gráfico 12. Implementación del Banco del Barrio en un Negocio Local

Sin costo le entregan al Corresponsal no Bancario el equipo óptimo para que el cliente reconozca con facilidad que el negocio cuenta con un Banco del Barrio.



Fuente: tomado a partir de Banco Guayaquil (2022)

Población

Como menciona Sampierini (2010), la población es un conjunto de casos; en este en particular está constituido por los Bancos del Barrio que existen tanto en la zona urbana como rural de la ciudad de Ambato Bancos del Barrio- Banco Guayaquil.

Tabla 4. Número de Bancos del Barrio- Ambato

Zona Urbana	Zona Rural
88	163

Fuente: elaboración propia

Total: 251 Bancos del Barrio

Muestra

Según Sampierini (2010), es un proceso cualitativo en el cual, se recopilan diversos datos; se realiza el cálculo de la muestra, el mismo que da como resultado el número de Corresponsales no Bancarios a, los cuales, se realiza las encuestas mediante el índice de *Customer Satisfaction Score* o índice de satisfacción del cliente.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{PEA * PQ(Z)^2}{(PEA - 1)E^2 + PQ(Z)^2}$$

$$n = \frac{251 \text{ bancos del barrio} * 0,5 * 0,5 * (1,96)}{(251 \text{ bancos del barrio} - 1) * 0,05 + 0,5(1,96)^2}$$

$$n = 153$$

Fuente: Elaboración propia

En donde:

N= Tamaño de la muestra

PEA = Población económicamente activa

E = Margen de error

P = Nivel de aceptación

Q = Probabilidad de rechazo

Z = Nivel de confianza.

Para realizar las encuestas a los clientes que utilizan el servicio del Banco del Barrio en la ciudad de Ambato, se utiliza el muestreo por conveniencia; Otzen y Manterola (2017) menciona que este tipo de muestreo por conveniencia da paso a escoger los casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto permitió la accesibilidad y proximidad de los sujetos con el investigador. Se utiliza esta técnica para realizar la encuesta a 105 clientes de sexo femenino y masculino en edades comprendidas de 22 a 65 años.

2.2. Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizar es la entrevista; se realiza a la Tnlga Lizbeth Robalino en la agencia Sucursal Ambato de Banco Guayaquil, en donde, se aclaran varios puntos de importancia como la capacitación, el uso del material, el soporte del sistema, el crecimiento del Banco del Barrio, el apoyo de los altos mandos; con el fin de realizar recomendaciones acertadas para el gestor del Banco del Barrio, consta del entrevistador y el candidato en este caso es el maestrante y la gestora, por otro lado, se realiza dos entrevistas una al cliente del Banco del Barrio y otra al Corresponsal no bancario la cual, consta de 10 preguntas cada una.

Análisis de resultados

Las respuestas de la entrevista son fundamentales para el planteamiento de las preguntas de la encuesta tanto para los clientes como para los CNB, porque así, se identifican los puntos clave en donde el fin es mejorar el servicio y tener claro que es lo que el cliente necesita y que es lo que departamento del Banco del Barrio de Banco Guayaquil necesita realizar para fidelizar a los usuarios y ser mejor que la competencia.

Seguidamente, se ejecuta la entrevista al gestor del Banco del Barrio sucursal Ambato

Entrevista N° 1

Dirigida a: Tnlga. Lizbeth Robalino

Gestora del Banco del Barrio- Ambato

Las preguntas de la entrevista, se verifican en el (anexo 1) en base a ello, se desarrolla el siguiente resumen del aporte obtenido de cada respuesta obtenida:

Con respecto al proceso de capa citación que recibe el corresponsal no bancario menciona que no existe un respectivo seguimiento; el proceso de transacciones es el mismo, si existe una actualización o cambio del mismo les informa oportunamente, o si tiene alguna consulta cuentan con el número de la gestora en donde en horario laboral les contesta cualquier duda o inconveniente de manera eficaz; o a su vez realizar las consultas en la línea telefónica del banco que atiende hasta las 21h00.

Manifiesta que si existe visitas para evidenciar el buen uso del material, y se lo realiza por medio de una persona externa que mensualmente visita a los clientes, les provee de rollos, cuentas y contratos para que no les falte el material necesario para atender a los clientes, la gestora les visita cada cuatro meses a los clientes para verificar que

no existan inconvenientes, se divide la cartera de clientes al año porque maneja alrededor de quinientos clientes según la zona asignada; en este caso es Tungurahua. Además, nos indica que el soporte del sistema que utiliza el corresponsal no bancario si es el adecuado; porque es amigable, sencillo, cuenta con un manual en donde se explica paso a paso como realizar una transacción; cuando existen fallas en el sistema les comunica con anticipación para que a su vez ellos mencionen a los clientes que el servicio tiene intermitencias, pero esto no sucede frecuentemente.

Por otro lado, Lizbeth explica que existe un aumento considerable en la implementación de Bancos de Barrio a diferencia del 2020, en este año existía aproximadamente 300 clientes y a la fecha existen casi 500 clientes en toda la zona centro que abarca Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar y una parte de Pastaza, la cartera de cliente es dividida entre tres compañeros de departamento, esto gracias a la respuesta positiva de la gente al darse cuenta que brindar este servicio adicional en su negocio brinda un ingreso extra además, que ayudan a la comunidad en tiempos emergentes, la cartera que Lizbeth maneja es el 70% en la ciudad de Ambato y el 30% en zonas aledañas.

La gestora habla sobre la nueva visión que ofrece el Banco del Barrio en beneficio al cliente y al corresponsal no bancario; el cambio más significativo en los últimos dos años es el cambio de equipos, se le facilito al CNB un nuevo equipo más pequeño con mejor tecnología Android, sin ningún costo para que así se brinde el servicio de mejor manera sin intermitencias, se implementó nuevos carteles con el color magenta, para que sea identificable fácilmente si hay un Banco del Barrio cerca, el CNB cuenta con un seguro gratuito por parte del banco en el caso de que exista un robo, además de escoger trabajar con su propio capital o a su vez el banco les ayuda con un sobre giro si no cuentan con el dinero necesario.

Para finalizar expresa que el apoyo de los altos mandos para el crecimiento del proyecto del Banco del Barrio es constante; por esta razón el día de hoy es uno de los proyectos más importantes para el banco, es por esta razón que los altos mandos

siempre piensan en cómo mejorar, es por ello que, se realiza promociones mensuales por utilizar el servicio del Banco del Barrio, además, que hoy es una realidad que, se encuentra un Banco del Barrio en casi todas las provincias del Ecuador para que el cliente realice transacciones cerca de su hogar.

2.1. Análisis de las encuestas

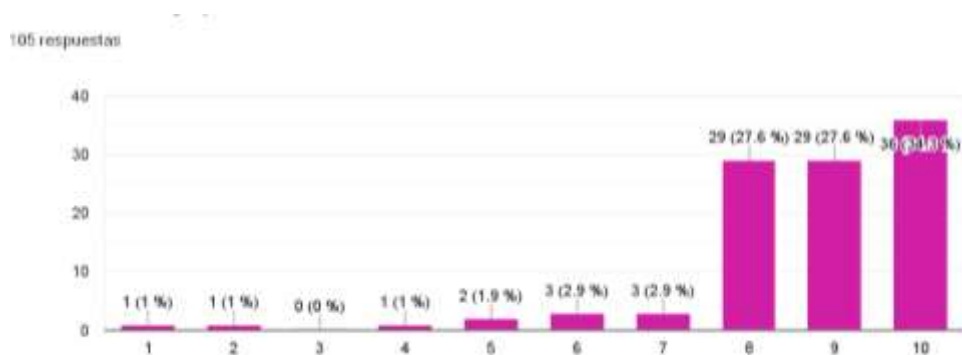
A continuación, se realiza el instrumento de nombre encuesta por medio de un muestreo por conveniencia a 105 Clientes del Banco del Barrio y a través del cálculo de la muestra a 153 Corresponsales no bancarios, el resultado de cada pregunta planteada. es el siguiente:

Encuesta Dirigido al Cliente del Banco del Barrio de Banco Guayaquil- Ambato

Variable Independiente: Impacto en los servicios

Gráfico 13. Variable Conocimiento

Los clientes consideran que los servicios que ofrece el Banco del Barrio Banco Guayaquil satisfacen su necesidad



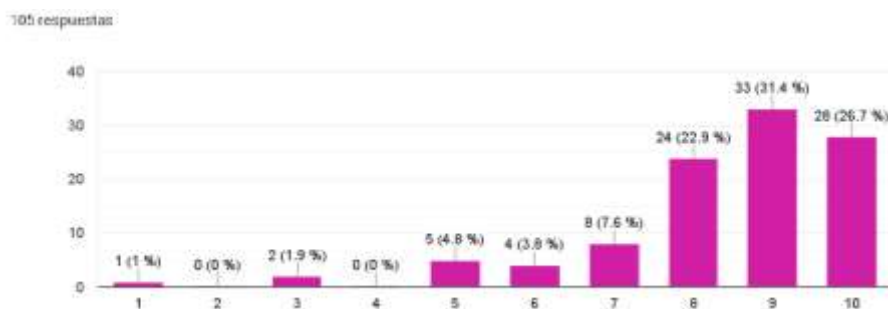
Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

La encuesta, se realiza a diversos trabajadores del área pública y privada la respuesta es que están totalmente de acuerdo, en que los servicios que ofrece el Banco del Barrio de Banco Guayaquil satisfacen su necesidad, con un 34,3% y el 27,6%, por otro lado, el 27,6% y el 2,9% están de acuerdo, mencionan que los resultados son positivos porque existen diversos puntos de atención cerca del área de trabajo.

Gráfico 14. Variable competencia

El consumidor opina sobre el servicio que oferta el Banco del Barrio BG a diferencia de mi vecino BP u otros



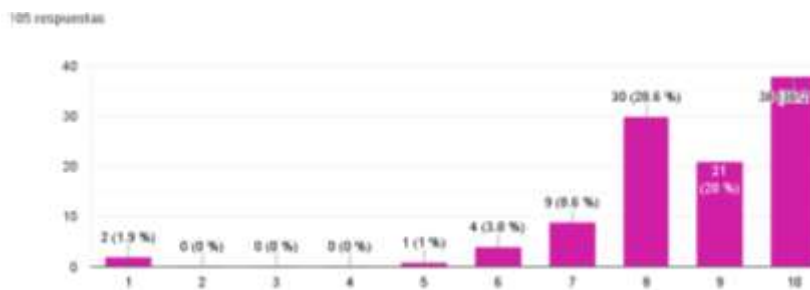
Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

El 26,7% y el 31,4% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con los servicios que oferta el Banco del Barrio BG, mencionaron que casi no presenta intermitencias y que en los últimos años, se observa mayor presencia a diferencia de mi vecino BP u otros, por otro lado, el 22,9% y el 7,6% están de acuerdo, el 3,8% y el 4,8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, aseguran que el servicio ayuda a que no realicen filas innecesarias en las instituciones financieras y omitan el tráfico.

Gráfico 15. Variable experiencia actual

Los clientes en cuanto a la satisfacción de las necesidades actuales opinan lo siguiente como se identifica en el gráfico



Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Existe una gran cantidad de clientes satisfechos con el servicio, se identifica que el 36,2% y el 20 % de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo tanto hombres y mujeres coinciden en lo mismo; es una minoría las personas que opinan diferente como se observa en el gráfico.

Gráfico 16. Variable experiencia actual

El cliente considera que realizar retiros mediante el efectivo móvil en un banco del barrio es una experiencia actual de servicio



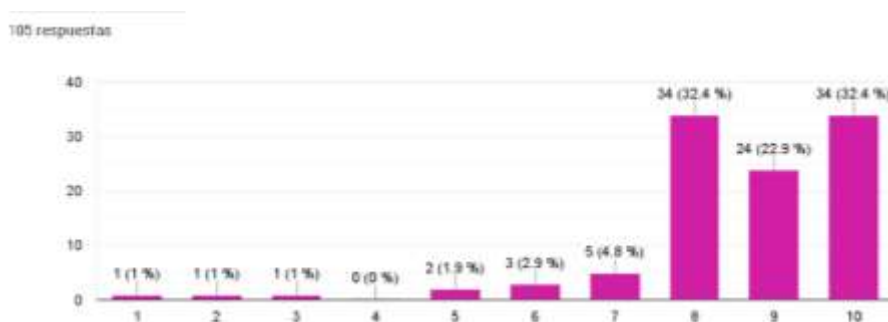
Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Con respecto a esta pregunta, se concuerda con la información que menciona la gestora en la entrevista acerca del efectivo móvil la personas empiezan a utilizar este servicio es por eso que el 35,2% y el 26,7 % de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo que realizar retiro mediante el efectivo móvil en un banco del barrio es una experiencia actual de servicio para el cliente, por otro lado 29,5% y el 4,8% están de acuerdo; la minoría que no conoce aún el servicio es en donde, se implementa el plan de acción.

Gráfico 17. Variable canales

El cliente califica la interacción del Corresponsal no Bancario hacia el al momento de utilizar el servicio y este fue el resultado



Fuente: elaboración propia

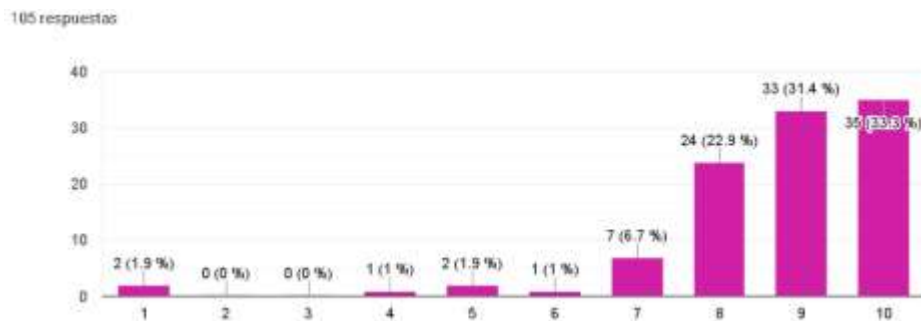
Análisis de resultados

La interacción que brinda del Corresponsal no Bancario hacia el cliente es fundamental, esta es la razón por la cual, el cliente regresa o no a aquel punto de atención, es una pregunta de relevancia en donde el 32,4% y el 22,9% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en la interacción y atención del CNB al

momento de usar el servicio, el 32,4% y el 4,8% están de acuerdo, aunque son pocas las personas que no están de acuerdo, al tomar en cuenta estos resultados para mejorar la interacción y fidelizar al cliente.

Gráfico 18. Variable política

Los encuestados piensan que las decisiones políticas si aportan al desarrollo de ideas de negocio como los Bancos del Barrio



Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Esta pregunta, se realizó a funcionarios de entidades públicas y privadas el resultado es que el 33,3% y el 31,4% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo, consideraran que las decisiones políticas aportan al desarrollo de ideas de negocio como los Bancos del Barrio, existe varios puntos de vista con respecto a esta pregunta que tiene mucho que ver con las leyes que apoyen y respalden a los emprendedores.

Gráfico 19. Variable innovación

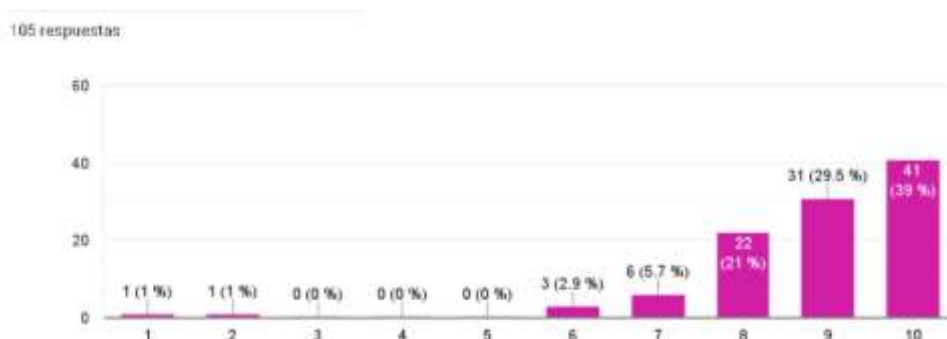
Los clientes están de acuerdo con los canales que ofrece el BG para realizar las transacciones sin tener la necesidad de visitar el banco

Análisis de resultados

Las personas encuestadas que respondieron de forma positiva, y es porque han participado y en algunos casos han ganados los incentivos y promociones que tienen por usar el servicio del banco del barrio, es por ello que, el 29,5% y el 28,6% están totalmente de acuerdo, por otro lado 21% y el 13,3% están de acuerdo, los otros clientes mencionaron que desconocían que exista este tipo de incentivos es allí es en donde, se pone en marcha el plan de acción.

Gráfico 21. Variable propuesta

Se observa el resultado del pensamiento del consumidor al ratificar que el Banco del Barrio es un complemento para un negocio local



Fuente: elaboración propia

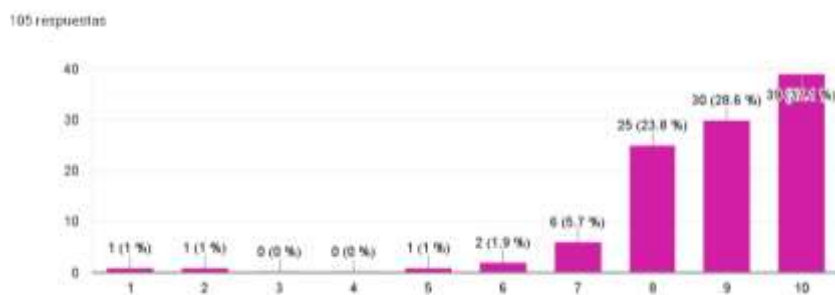
Análisis de resultados

Esta pregunta, se realizó a personas interesadas en implementar el servicio del banco del barrio en su negocio es por ello que el 39% y el 29,5% están totalmente de acuerdo que el Banco del Barrio es un complemento para un negocio local, por otro lado 21% y el 5,7% están de acuerdo, el 2,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, da como resultado que si existe gran interés en implementar nuevos puntos de atención y la

mayoría de veces es por pedido de los propios clientes del negocio local al necesitar tener el servicio cerca de su hogar.

Gráfico 22. Variable compromiso de la alta dirección

Las personas encuestadas concuerdan en que el servicio del Banco del Barrio está comprometido con la ayuda a la comunidad



Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Esta pregunta en, se realizó a los residentes del cantón Patate, es uno de los cantones que en los últimos dos años presento un gran aumento de puntos de atención, el resultado es que el 37,1% y el 28,6% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo en que el servicio del Banco del Barrio está comprometido con la ayuda a la comunidad, por otro lado 23,8% y el 5,7% están de acuerdo, el 2,9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% y de acuerdo al igual que existe un 2% totalmente en desacuerdo.

Encuesta Dirigida al Corresponsal no Bancario de Banco Guayaquil- Ambato

Variable Dependiente: Satisfacción al cliente

Gráfico 23. Variable mediciones

Los CNB encuestados en recomiendan el servicio del Banco del barrio de Banco Guayaquil- Ambato a un amigo o familiar



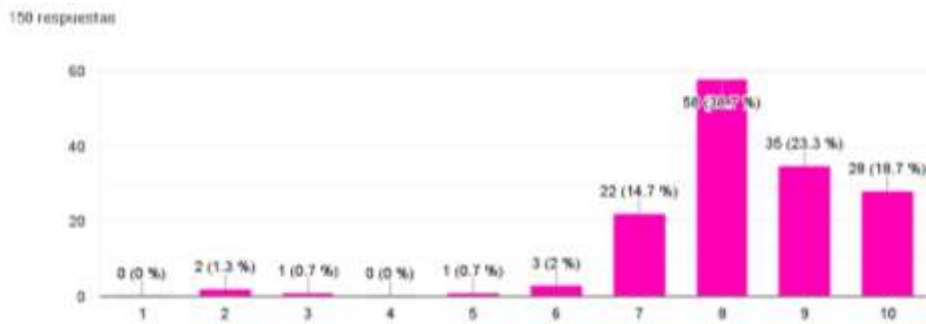
Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Esta pregunta, se realizó a los CNB que frecuentemente visitan la agencia Ambato para realizar los depósitos del día el resultado es que el 20% y el 20,7% están totalmente de acuerdo en recomendar el servicio del Banco del barrio de Banco Guayaquil- Ambato a un amigo o familiar por otro lado 33,3% y el 18% están de acuerdo, el 5,3% y el 1,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,7% de acuerdo al igual que existe un 0,7% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 24. Variable cliente

El CNB está de acuerdo en capacitarse mediante tutoriales o a través de redes sociales constantemente con el fin de brindar nuevos servicios para el cliente



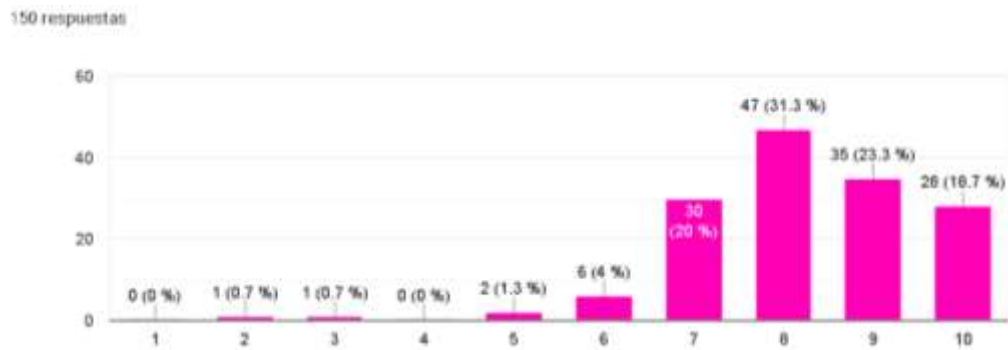
Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Los CNB mencionan que, si les envían afiches informativos; el 18,7% y el 23,3% de los CNB encuestados están totalmente de acuerdo en capacitarse mediante tutoriales o a través de redes sociales constantemente con el fin de brindar nuevos servicios para el cliente, por otro lado 38,7% y el 14,7% están de acuerdo, el 2% y el 0,7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,7% de acuerdo al igual que existe un 1,3% totalmente en desacuerdo, como, se observa aún existe resistencia por falta de tiempo o interés pero ahí es donde, se implementa el plan de acción con el fin que el CNB entienda que si brinda un mejor servicio obtiene más clientes y por ende tiene una mayor ingreso.

Gráfico 25. Variable cliente

Las personas encuestadas piensan que el banco del barrio Banco Guayaquil necesita implementar nuevos servicios con el fin de beneficiar al cliente



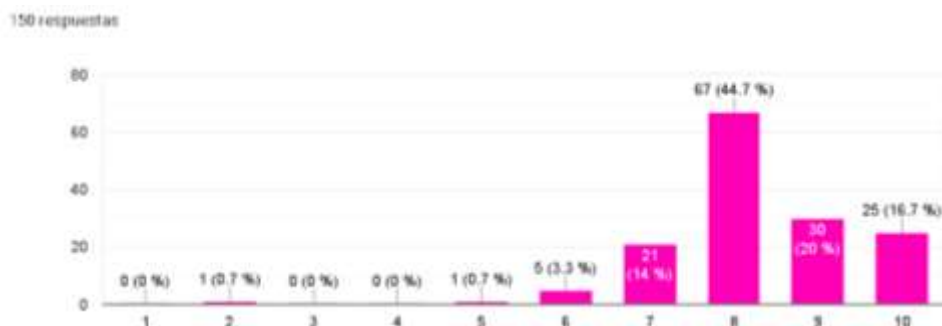
Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Con respecto a esta pregunta los CNB encuestados están totalmente de acuerdo en que el banco del barrio Banco Guayaquil requiere implementar nuevos servicios con el fin de beneficiar al cliente; con el 18,7% y el 23,3% ; por otro lado, el 31,3% y el 20% están de acuerdo, el 4% y el 1,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0,7% en dos respuesta en estar de acuerdo y en desacuerdo, las respuestas varían porque existe incertidumbre al no saber cómo brindar los posibles servicios a los clientes, en el caso que, se implemente contratación de pólizas.

Gráfico 26. Variable colaboradores

El CNB califica la capacitación que brinda el gestor bancario; se mide el nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece el Banco del Barrio



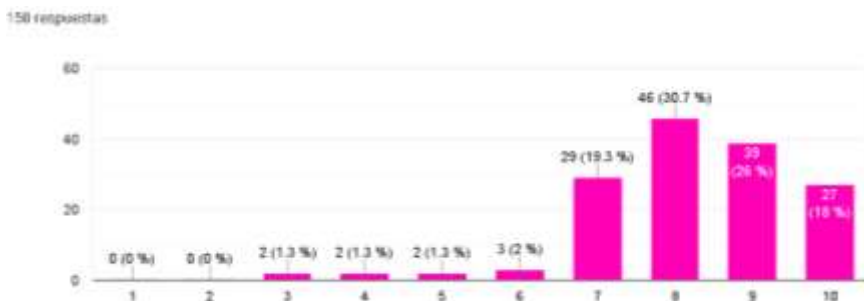
Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

Los CNB encuestados están totalmente de acuerdo con la capacitación que brinda el gestor bancario al corresponsal bancario; con el 16,7% y el 20%, se mide el nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece el Banco del Barrio, por otro lado 44,7% y el 14% están de acuerdo esta respuesta viene por parte de los cantones; existe un mayor grado de desconocimiento y por ende no brindan el asesoramiento que requiere al cliente es por ello que, se implementa el plan de acción en estos sectores, por otro lado, el 3.3 % y el 0,7%, se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, y existe un 0,7% que están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 27. Variable procedimientos

Las personas encuestadas están de acuerdo en que el Banco del Barrio facilita realizar las transacciones al usuario cerca del hogar porque cumple los estándares de servicio sin necesidad de ir al banco, aún más en tiempos emergentes



Fuente: elaboración propia

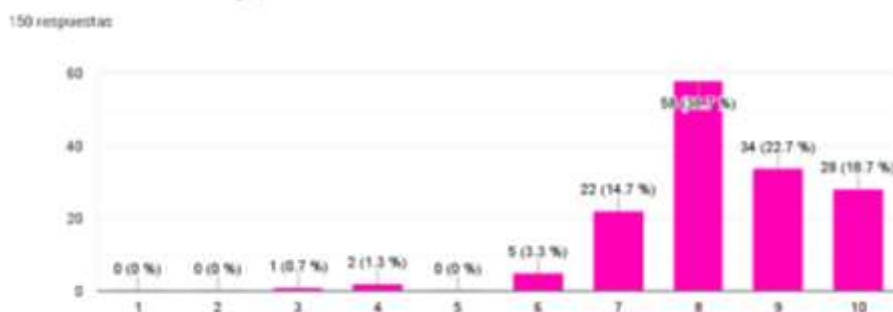
Análisis de resultados

Al conversar con los CNB explican que en tiempos emergentes su negocio creció, porque es la mejor opción para que el cliente realice transacciones cerca de su hogar se cumple los estándares de servicio sin necesidad de ir al Banco, con el 18% y el 26%, por otro lado, el 30,7% y el 19,3% están de acuerdo, expresan que no siempre

cuentan con el cupo necesario por la afluencia de clientes que necesitan el servicio; el 2 % y el 1,3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2,6% de acuerdo, en esta pregunta no existen personas en desacuerdo.

Gráfico 28. Variable procedimientos

Las personas que brindan el servicio del Banco del Barrio están de acuerdo en que en tiempos emergentes el banco del barrio Banco Guayaquil es una buena opción para que el cliente realice las transacciones de forma ágil y sencilla el resultado se observa en el gráfico



Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

En esta pregunta, se concuerda con lo que menciona la gestora en la entrevista, el cambio de equipos permite realizar transacciones de forma ágil y segura y aún más en tiempos emergentes cuando no se cuenta todos los accesos necesarios para visitar el banco; se cuenta con el 18,7% y el 22,7% de aceptación, por otro lado, el 38,7% y el 14,7% están de acuerdo, el 3,3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, se verifica en el gráfico el número de personas que están en desacuerdo es mínimo.

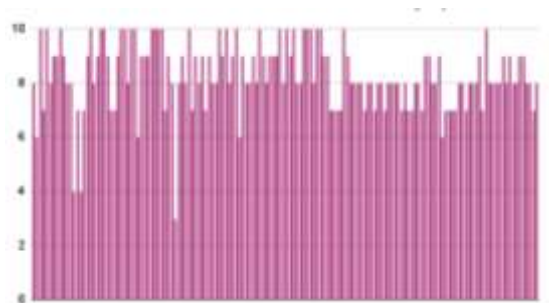
Gráfico 29. Variable ideas

Análisis de resultados

El implementar un punto de atención en un negocio local y obtener los beneficios de los mismos hace que los CNB encuestados están totalmente de acuerdo que el servicio del Banco del barrio ha cumplido con sus expectativas en un 14,7% y el 27,3%, por otro lado, el 34% y el 15,3% están de acuerdo, el 6,6 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,4 % de acuerdo al igual que existe un 0,7% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 31. Variable experiencia deseada

Los CNB piensan que al brindar el servicio del banco del barrio Banco Guayaquil en su negocio, generaran una nueva experiencia a sus clientes y obtener mayores ingresos



Fuente: elaboración propia

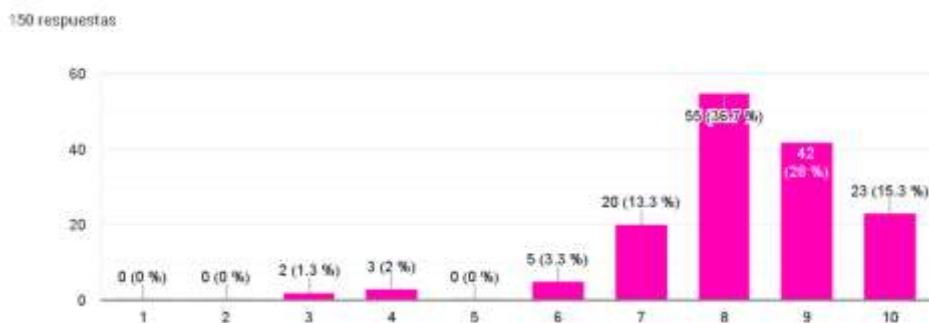
Análisis de resultados

Es una realidad que implementar un punto de atención en un negocio local hace que los clientes tengan una nueva experiencia y para el CNB tener un ingreso extra por transacción, además que en la mayoría de casos los clientes consumen otro producto de igual manera, es por ello que, el 19,3% y el 23,3% de los CNB encuestados están totalmente de acuerdo, por otro lado, el 35,3% y el 17,3% están de acuerdo, el 2,7%

ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3 % y el 0,7% de acuerdo en esta pregunta no existe personas en desacuerdo.

Gráfico 32. Variable estándares

Los CNB califican la propuesta de servicio que brindan los bancos de barrio Banco Guayaquil- Ambato



Fuente: elaboración propia

Análisis de resultados

El conversar con los CNB y hablar del servicio que ofrecen ahora a sus clientes y las ganas de superación constante y de que su negocio crezca y ofrezcan diversos productos hace que el 15,3% y el 28% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la propuesta de servicio, el 36,7% y el 13,3% están de acuerdo, el 3,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2 % y el 1,3 % de acuerdo no existen personas en desacuerdo en esta pregunta.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se evalúa los resultados del impacto obtenido por el indicador Customer Satisfaction Score aplicado al servicio que ofertan el Banco del Barrio en tiempos emergentes con el fin de prevenir futuros errores y proponer mejoras en el servicio y en la satisfacción del cliente.

3.1. Evaluación de los parámetros

A continuación, se realiza el cálculo del Customer Satisfaction Score para medir la satisfacción de los usuarios en cada pregunta de la encuesta tanto del cliente como del CNB con la fórmula establecida, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 5. Identificación de parámetros de acuerdo a las variables

Parámetros/variables Encuesta al Cliente	Cálculo Customer Satisfaction Score
¿Considera que los servicios que le ofrece el Banco del Barrio Banco Guayaquil satisfacen su necesidad?	$CSAT = \frac{921}{105} * 100$ CSAT= 8,7
¿Qué tan de acuerdo está usted con los servicios que oferta el Banco del Barrio BG a diferencia de mi vecino BP u otros	$CSAT = \frac{881}{105} * 100$ CSAT= 8,3
¿Usted piensa que el servicio del Banco del Barrio satisface las necesidades actuales del cliente?	$CSAT = \frac{903}{105} * 100$ CSAT= 8,6
¿Considera que realizar retiros mediante el efectivo móvil en un banco del barrio es una experiencia actual de servicio para el cliente?	$CSAT = \frac{919}{105} * 100$ CSAT= 8,7
¿Cómo calificaría la interacción del Corresponsal no Bancario hacia usted como cliente?	$CSAT = \frac{897}{105} * 100$ CSAT= 8,5
¿Considera que las decisiones políticas aportan al desarrollo de ideas de negocio como los Bancos del Barrio?	$CSAT = \frac{910}{105} * 100$ CSAT= 8,6
¿Qué tan satisfecho, se encuentra usted con los canales que ofrece el BG para realizar las transacciones sin tener la necesidad de visitar el banco?	$CSAT = \frac{906}{105} * 100$ CSAT= 8,6
¿Usted está de acuerdo con los incentivos y promociones que tienen los clientes por usar el servicio del banco del barrio?	$CSAT = \frac{888}{105} * 100$ CSAT= 8,4
¿Usted está de acuerdo que el Banco del Barrio es un complemento para un negocio local?	$CSAT = \frac{928}{105} * 100$ CSAT= 8,8
¿Usted piensa que el servicio del Banco del Barrio está comprometido con la ayuda a la comunidad?	$CSAT = \frac{922}{105} * 100$ CSAT= 8,7

Parámetros/variables Encuesta al Corresponsal no Bancario	Cálculo Costumer Satisfaction Score
¿Al Tener en cuenta su experiencia, que tan probable es que recomiende el servicio del Banco del barrio de Banco Guayaquil- Ambato a un amigo o familiar?	$CSAT = \frac{1251}{153} * 100$ CSAT= 8,2
¿Usted estaría de acuerdo en capacitarse mediante tutoriales o a través de redes sociales constantemente con el fin de brindar nuevos servicios para el cliente?	$CSAT = \frac{1264}{153} * 100$ CSAT= 8,3
¿Considera que el banco del barrio Banco Guayaquil necesita implementar nuevos servicios con el fin de beneficiar al cliente?	$CSAT = \frac{1253}{153} * 100$ CSAT= 8,3
¿Qué tan de acuerdo se encuentra usted con la capacitación que brinda el gestor bancario al corresponsal bancario; se mide el nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece el Banco del Barrio?	$CSAT = \frac{1261}{153} * 100$ CSAT= 8,2
¿Usted está de acuerdo que el Banco del Barrio Banco Guayaquil facilita realizar las transacciones al usuario cerca de su hogar, se cumple los estándares de servicio sin necesidad de ir al banco, aún más en tiempos emergentes?	$CSAT = \frac{1254}{153} * 100$ CSAT= 8,2
¿Cree usted que en tiempos emergentes el banco del barrio Banco Guayaquil es una buena opción para que el cliente realice las transacciones de forma ágil y sencilla?	$CSAT = \frac{1265}{153} * 100$ CSAT= 8,3
¿Usted estaría de acuerdo en proponer ideas para mejorar el servicio del Banco del Barrio?	$CSAT = \frac{1237}{153} * 100$ CSAT= 8,1
¿Usted piensa que el servicio del Banco del barrio ha cumplido con sus expectativas?	$CSAT = \frac{1240}{153} * 100$ CSAT= 8,1
¿Usted está de acuerdo que, al brindar el servicio del banco del barrio Banco Guayaquil en su negocio, generen una nueva experiencia a sus clientes y obtener mayores ingresos?	$CSAT = \frac{1267}{153} * 100$ CSAT= 8,3
¿Qué tan de acuerdo está usted con la propuesta de servicio que brindan los bancos de barrio Banco Guayaquil- Ambato?	$CSAT = \frac{1257}{153} * 100$ CSAT= 8,2

Fuente: elaboración propia

3.2. Validación de los resultados del Cálculo Customer Satisfaction Score

Tabla 6. Hallazgos

Condición	Criterio	Causa	Efecto	Recomendación
Satisfacción de la necesidad del cliente	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo” en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,7	Implementar nuevos servicios que cubran las necesidades del consumidor	Realizar renovaciones de pólizas, seguros de vida, avances de tarjeta de crédito y desembolso de préstamos online hasta \$800.00
Servicio diferenciador a la competencia	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo” en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,3	Continuar con promociones exclusivas por usar el servicio del Banco del Barrio	Ejecutar un plan publicitario activo para que el cliente sepa los beneficios y promociones mensuales por usar el Banco del Barrio
Retiros mediante el efectivo móvil como una experiencia actual	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo” en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,7	El acceder al dinero físico sin necesidad de contar con una tarjeta de débito o de llenar una papeleta	Implementar un plan de acción para que todos los clientes descarguen la app y aprendan a realizar un efectivo móvil, además, comunicarles que no solo deben realizar el retiro por un ATM sino, también, en el Banco del Barrio
Interacción del Corresponsal no Bancario hacia el cliente	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo” en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,5	La atención que brinda el CNB es fundamental para que el cliente utilice el servicio del BB constantemente	Mejorar la atención al cliente por parte del CNB, realizar capacitaciones de cómo cubrir las necesidades del cliente para generar más ingresos
Canales que ofrece el BG sin visitar el banco en tiempos emergentes	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo” en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,6	En Tungurahua existen Bancos del Barrio en cada cantón y dentro de la ciudad con el fin de que el cliente realice transacciones cerca de su hogar	Escuchar al cliente si recomienda implementar en un negocio local un Banco del Barrio para cubrir las necesidades identificadas aún más en tiempos emergentes
Incentivos y promociones por usar el servicio del	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo” en	La puntuación del CSS es de 8,4	Cada mes el área del Banco del Barrio crea	El CNB es el encargado de difundir las promociones e incentivos; el gestor envía al número personal el afiche

banco del barrio	la escala de Likert		promociones por el uso frecuente del servicio, pero el problema es que el cliente desconoce de estos beneficios	publicitario con el fin de que el cliente, se motive y use de manera frecuente el servicio y a su vez el CNB mejore sus ventas con la visita permanente de clientes activos
Banco del Barrio como complemento para un negocio local	La respuesta del cliente fue estar "Totalmente de acuerdo" en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,8	El cliente al momento que visita un negocio que brinda el servicio del banco del barrio, casi siempre adquiere otro producto como complemento	Se recomienda trabajar de forma correcta, realizar los depósitos diarios para tener el cupo disponible para cumplir con la necesidad del cliente con el fin de que el servicio perdure
Servicio del Banco del Barrio comprometido con la ayuda a la comunidad	La respuesta del cliente fue estar "de acuerdo" en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,7	El cubrir zonas lejanas con el servicio permite que el cliente tenga a su alcance servicios financieros sin tener la necesidad de acercarse a una agencia	El ahorro de tiempo y costos de movilización, y realizar transacciones fuera del horario de atención del banco es un plus para que el cliente prefiera utilizar el servicio es por ello que el deber del CNB es potencializar su negocio de tal forma que el cliente prefiera visitarles.
Recomendación de implementación del servicio del Banco del barrio en un negocio local a un amigo o familiar	La respuesta del cliente fue estar "de acuerdo" en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,2	Los CNB creen que el contar con puntos de atención como el banco del barrio hace que el flujo de clientes aumente	Incentivar con promociones al CNB por cada cinco referidos activos, se debe tomar en cuenta que no tiene que ser dentro del mismo sector.
Aceptación de capacitarse constantemente y por parte del corresponsal no bancario	La respuesta del cliente fue estar "de acuerdo" en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,3	La capacitación permite que el CNB solucione en ese momento los problemas que, se presenten con la cuenta amiga.	La capacitación, se debe realizar mediante tutoriales o a través de redes sociales constantemente con el fin de que el CNB responda de forma precisa cuando un cliente tenga una duda o un problema

En tiempos emergentes el banco del barrio como opción para que el cliente realice las transacciones de forma ágil y sencilla	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo “en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,3	Permite que el cliente realice pagos y contratación de servicios externos y de la entidad financiera esto da como resultado que el cliente mantenga una buena calificación en el buró de crédito	Continuar nuevos puntos de atención con horarios diferidos para que el cliente, se sienta satisfecho de utilizar cuando es casi imposible acercarse al Banco por diversas causas como desastres naturales, pandemias mundiales, paros entre otros.
Proponer ideas para mejorar el servicio del Banco del Barrio	La respuesta del cliente fue estar “de acuerdo “en la escala de Likert	La puntuación del CSS es de 8,1	Los CNB al estar en el giro del negocio todos los días escuchan de manera asertiva las necesidades del cliente	Se debe realizar convenciones por zonas con los CNB que mejores resultados den en el semestre del año y escuchar las nuevas ideas de servicio para analizarlas.

Fuente: elaboración propia

3.3 .Desarrollo de propuestas planteadas

Informe dirigido al Oficial del Banco del Barrio

Luis Bedón

Oficial- Micro finanzas e inclusión financiera

Presente-

Yo Johanna Peñaloza estudiante de la maestría de administración de empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador me dirijo a usted para expresarle un afectuoso saludo a su persona y a los colaboradores del área del Banco del Barrio, la causa del siguiente informe es comunicar los resultados del análisis del impacto del servicio del Banco del Barrio en tiempos emergentes en la ciudad de Ambato, la

medición del impacto, se realizó mediante el índice *Customer Satisfaction Score* (CSAT), lo cual, se basa en realizar encuestas a clientes de la institución financiera tanto hombres como mujeres, trabajadores del área pública y privada y público en general para medir la satisfacción del cliente al utilizar el servicio, después de realizar el análisis respectivo, se obtuvo diversos resultados de, los cuales, se plantea planes de acción preventivos y correctivos como propuesta de mejora del servicio.

Hallazgos

Hallazgo N°1

Implementar nuevos servicios que cubran las necesidades del consumidor

Recomendación:

Los servicios que el cliente indica que le gustaría que, se implemente son:

- Renovaciones de pólizas
- Alianzas estratégicas con las aseguradoras para realizar la contratación y pagos de seguros de vida
- Desembolso de préstamos online hasta \$800.00
- El valor de los avances en tarjetas de crédito sea más de \$500.00

Hallazgo N°2

Continuar con las promociones exclusivas por usar el servicio del Banco del barrio

Recomendación:

Ejecutar un plan publicitario activo para que el cliente sepa los beneficios y promociones mensuales por usar el Banco del Barrio

Por medio de redes sociales, se necesita compartir de forma mensual el afiche publicitario con la promoción del mes y a su vez el gestor bancario tiene que distribuir por medios digitales el afiche para que el CNB transmita el mensaje a sus clientes cada vez que lo visiten y así, se cree una comunicación asertiva entre CNB y cliente.

Hallazgo N°3

Acceder al dinero físico sin necesidad de contar con una tarjeta de débito o de llenar una papeleta

Recomendación:

Indicar al cliente que se realizan giros exclusivos en el Banco del Barrio; además continuar con el plan de acción entre asesores comerciales y gestores del banco del barrio para que todos los clientes continúen con la descarga de la app, pero esta vez enfaticen y enseñen como realizar el efectivo móvil, y a su vez, se necesita seguir con la enseñanza al CNB de cómo realizar el retiro del efectivo móvil, además, siempre comunicarles que no solo deben realizar el retiro por un ATM sino, también, en el Banco del Barrio.

Hallazgo N°4

La atención que brinda el CNB es fundamental para que el cliente utilice el servicio del Banco del Barrio constantemente

Recomendación:

Se conoce que existen charlas online de diversos temas para el CNB; pero después de conversar con ellos mencionan que preferirían que sea presencial la capacitación, para que aprendan cómo atender y llegar al cliente de forma efectiva; como diversificar los productos a ofrecer; para así obtener mayores ingresos y aumentar el flujo de clientes que visita el negocio local.

Hallazgo N°5

El cubrir zonas lejanas con el servicio permite que el cliente tenga a su alcance servicios financieros sin tener la necesidad de acercarse a una agencia

Recomendación:

El ahorro de tiempo y costos de movilización, y el realizar transacciones fuera del horario de atención del banco es un plus para que el cliente prefiera utilizar el servicio es por ello que el fin del CNB es potencializar su negocio de tal forma que el cliente prefiera visitarles.

Hallazgo N°6

Los CNB creen que el contar con puntos de atención como el banco del barrio hace que el flujo de clientes aumente

Recomendación:

Incentivar con promociones o bonos para el CNB por cada cinco referidos que, se mantengan activos y trabajen de forma correcta por más de seis meses; se toma en cuenta que no tiene que ser dentro del mismo sector.

Hallazgo N°7

La capacitación permite que el CNB cuente con información actual sobre el producto exclusivo del Banco del Barrio; la cuenta amiga

Recomendación:

La capacitación, se debe realizar mediante tutoriales o a través de redes sociales, o de forma presencial de tal forma que sea constante, con el fin, de que el CNB responda de forma precisa cuando un cliente tenga una duda o un problema en especial del producto exclusivo de la cuenta amiga para que así no requieran acercarse al banco o llamar al call center.

Hallazgo N°8

El Banco del Barrio permite que el cliente realice pagos y recaudaciones de diversos servicios, gracias a aquello el cliente continúe con una buena calificación en el buró de crédito

Recomendación:

Continuar con la implementación de nuevos puntos de atención con horarios diferidos para que el cliente, se sienta satisfecho de utilizar cuando es casi imposible acercarse al Banco por diversas causas como desastres naturales, pandemias mundiales, paros entre otros.

Hallazgo N°9

Los CNB al estar en el giro del negocio todos los días escuchan de manera asertiva las necesidades del cliente

Recomendación:

Se precisa continuar con las convenciones por zonas con los CNB que mejores resultados den en el semestre del año y escuchar las nuevas ideas de servicio para analizarlas y ejecutarlas con incentivos al ganador para que la participación sea activa.

El presente informe tiene el fin de que el departamento del Banco del Barrio realice mejoras en el servicio.

Se espera que lo recomendado sea, tomado de la mejor manera, y se ponga en práctica los diferentes planes de acción con el fin de que el servicio crezca y ayude a negocios locales y a los clientes a que exista inclusión financiera más aun en tiempos emergentes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Johanna Peñaloza", with several loops and flourishes.

Ing. Johanna Peñaloza

1725074585

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica del impacto del servicio de las instituciones financieras y del Banco del Barrio en situaciones emergentes a partir del criterio de Fernández, Villalobos y la consultora IONOS, permite determinar la satisfacción del cliente al utilizar el servicio del Banco del Barrio de Banco Guayaquil cuando el consumidor no tenga acercarse a la entidad bancaria por diversos factores, se determina así que el contar con varios puntos de atención ayuda al cliente a que cumplan con sus obligaciones financieras a cabalidad.
- El diagnóstico del estado situacional del servicio que ofrece el Banco del Barrio para sus clientes y para el corresponsal bancario en la ciudad de Ambato, se realiza mediante el *Customer Satisfaction Score* o índice de satisfacción del cliente, el cual, se ejecuta mediante un modelo de encuestas en donde, se levanta diversa información; los datos obtenidos fueron imprescindibles para realizar el diagnóstico tanto para el cliente como para el CNB, se utiliza una escala de Likert, en donde, se determina diversos hallazgos mediante la calificación obtenida en cada pregunta, el resultado fue de 8 a 10 en la ponderación, lo cual, califica al servicio como muy satisfactorio para los encuestados.
- La evaluación de los parámetros que miden el impacto de estudio, se realizó mediante el cálculo del *Customer Satisfaction Score*, se identifica la condición, criterio, causa, efecto, y se emitió la recomendación de cada uno de los hallazgos identificados mediante un informe, para que el departamento del Banco del Barrio de Banco Guayaquil, para analizar y realizar las mejoras correspondientes para que el servicio mejore tanto para el cliente como la atención del gestor al CNB aún más en tiempos emergentes.

RECOMENDACIONES

- Sugiero considerar para posteriores investigaciones que las haga otro estudiante que desee profundizar en este tema que proponga sus propias preguntas para las encuestas porque cada empresa es diferente, así todas deseen evaluar el servicio, porque no existe una gran variedad de autores actuales que expliquen a profundidad los diversos indicadores de gestión que existen para medir la satisfacción al cliente este trabajo de titulación como una guía de como evaluar impactos de servicio.
- Se precisa incentivar y fomentar la capacitación continua a los CNB por parte del gestor bancario, porque aún existe desconocimiento de todos los servicios que se ofertan y por ende no comunica de forma adecuada al cliente lo que se realiza en el Banco del Barrio y los beneficios por usar este servicio.
- Es necesario que, de forma semestral, se califique la atención del gestor bancario por parte del CNB mediante una encuesta de satisfacción para que el coordinador del área identifique falencias, y se realice mejoras; así el CNB continuara con el servicio y ya no existan cierres de puntos de atención, porque esto causa malestar al cliente cuando realiza una visita y ve que ya no brinda el servicio el negocio local.
- Es imprescindible que, se ponga en práctica los planes de acción mencionados en el informe porque el cliente necesita que el Banco del Barrio ofrezca más servicios para que no acuda a la entidad financiera a realizar trámites, es fundamental que cada CNB domine el tema de la cuenta amiga porque es el producto exclusivo del Banco del Barrio, brindar soluciones precisas y en ese momento asesorar de forma correcta al cliente.

- El cómo ha crecido este servicio a diferencia del año 2020 a la actualidad nos indica que existe una gran aceptación por parte de los clientes y de los negocios locales; demuestra que es una gran opción para que el cliente realice de forma oportuna sus transacciones sin importar que, se vivan tiempos emergentes, es por ello que es de importancia realizar este tipo de estudios y demostrar así que el proyecto ayuda a generar nuevas fuentes de empleo e inclusión financiera en el país.

BIBLIOGRAFÍA

Alliance for Financial Inclusion (2012), *Agent Banking in Latin America, afi Discussion Paper*, marzo

Alliance for Financial Inclusion. *Measuring Financial Inclusion. Core set of financial inclusion indicators*. 2011. Publisher Full Text

Armijo de Vega, R., Reséndiz Carrillo, D., Ruíz Godínez, A., Vite García, A., & Apáez Flores, F. (2013). *Banca Corresponsal e Inclusión Financiera: marcos regulatorios en América Latina*. Washington D.C

Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA) (2017) *Evolución de la Banca* –noviembre 2017. Recuperado el 28 de julio de 2018 de <https://www.asobanca.org.ec/publicaciones/evoluci%C3%B3n-de-labanca/evoluci%C3%B3n-de-la-banca-noviembre-2017>

Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA) (2021) *Ecuador está entre los cuatro países de la región con más Corresponsales No Bancarios-septiembre 2021*. <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/09/2021-09-29-BP-Corresponsales-No-Bancarios-CNB.pdf>

Banco Guayaquil. (s.f.). *Banco del Barrio* [Lectura en línea]. Recuperado de: <https://www.bancoguayaquil.com/banco-del-barrio/>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) “*Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: coyuntura actual y desafíos para los próximos años*”, 2015.

Banco Mundial. (2018). *Inclusión Financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad*.

C. Garrido, G. Garcia, R Guerrero Revista Análisis Económico, 26: 117-137, 2011

Cámara, Tuesta y Urbiola (2015). *"Extendiendo el acceso al sistema financiero formal: el modelo de negocio de los corresponsales bancarios"*. Documento de trabajo 15/11 de BBVA Research.

Cellini, M. (2021). *Descubriendo al cliente target para el consolidamiento de una cultura customer centric: caso Ola Mayorista de Turismo*.

CNBV-Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2019), *Preguntas frecuentes Sofincos*. Recuperado <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/122076/Preguntas_Frecuentes_Sofipo_y_Sofinco.pdf> consultado 19 de noviembre de 2019).

Colombia: *bancos quieren prestar a través de las tiendas de barrio*. (2019). El economista, p.1

Corresponsales Bancarios, un mecanismo de inclusión financiera, 2020 Tendencias, Grupo Fisa-group de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-para-medir-las-atisfaccion-del-cliente/>

Delahoz D.E.; Fontalvo J.T.; Fontalvo M.O., *Evaluación de la calidad del servicio por medio de seis sigma en un centro de atención documental en una universidad*, doi: 10.4067/S0718-50062020000200093, ResearchGate, 13(2), 93-102 (2020).

Douglas da silva, Web content & Seo Associate, LATAM. (23 abril 2020). <https://www.zendesk.com.mx/blog/politicas-de-atencion-al-cliente/>

EKOS REVISTA, *El cliente como eje de los negocios en 2022*, Quito, diciembre 2021. examination of the NPS using a sentiment analysis approach. International Journal of

experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and*

Felizzola Jiménez, Heriberto, & Luna Amaya, Carmenza. (2014). *Lean Six Sigma en pequeñas y medianas empresas: un enfoque metodológico*. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22(2), 263-277. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052014000200012>

Fernández, R. (2019). *Construyendo Experiencias (Customer Experience, la clave para generar rentabilidad y diferenciación)*.

Fisher, N. I., & Kordupleski, R. E. (2019). *Good and bad market research: A critical review of Net Promoter Score*. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 35(1), 138-151.

García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

González López, Y., & Michelena Fernández, E. S. (2021). *Sistemas de Gestión de la Calidad integrando la experiencia de los clientes*. *Tono, Revista Técnica De La Empresa De Telecomunicaciones De Cuba S.A*, 17(1), 59-65. Recuperado a partir de <http://www.revistatonoetecsa.cu/index.php/tono/article/view/398>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Guzmán, E., Salazar, M.(2017). *Impacto de los bancos del barrio en zonas rurales de la costa ecuatoriana: Un estudio de cuatro casos*. *Revista Espacios*, obtenido de: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p28.pdf>

- Happ, E., Scholl-Grissemann, U., Peters, M. & Schnitzer, M. (2020). *Insights into customer*
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología* <https://doi.org/10.1002/2417http://www.skeepers.io/es/blog/que-es-el-conocimiento-del-cliente-y-como-se-consigue/>
- IONOS, 1. (2018). Startup Guide. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csat/>
- Lazcano, J. A. B. (2021). *Métodos de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente*. *Ixmati*, (8), 27-34.
- Lewis, C., & Mehmet, M. (2020). *Does the NPS ® reflect consumer sentiment? A qualitative*
- López, Y. G., & Fernández, E. S. M. (2021). *Sistemas de Gestión de la Calidad integrando la experiencia de los clientes*. *Tono, Revista Técnica de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba SA*, 17(1), 59-65.
- Macías, C. E. M., & Alfonso, Y. R. (2020). *Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos en el sector bancario*. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 950-966.
- Market Research, 62(1), 9-17. <https://doi.org/10.1177/1470785319863623>
- Martins, J., & Amorim, C. (2018). *La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo*. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27, 102-120. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1851-17322018000100006 [Links]

- Masip, J. G. (2018). *Los grupos de interés y su importancia en la propuesta de valor de las empresas*. Boletín Económico de ICE, (3096).
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México D.F.: Editorial Mexicana
- Moreno Orjuela, J. A. (2017). *Corresponsales bancarios como socio estratégico del sector financiero y facilitador en el aumento de niveles de bancarización* (Bachelor's thesis). Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. International journal of morphology, 35(1), 227-232.
- Pérez, L. C., Aguilera, N. C., & Araus, E. A. (2020). *Procedimiento para medición y mejora de la satisfacción del cliente industrial en empresas de manufactura. Caso de una industria de calzado*. RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. ISSN 2528-8075, 5(1), 64-76.
- Question Pro. (2019). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*.
- Question Pro. (2022). *Como mejorar la experiencia del cliente*
- QuestionPro.(2022). *Indicador de esfuerzo del cliente rentabilidad y diferenciación*. Lima, Perú. rentabilidad y diferenciación). Lima, Perú.
- Roa, M. (2013). *Inclusión financiera en América Latina y el Caribe: acceso, uso y calidad*. Boletín del Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos CEMLA,0(2),121-148.<https://ideas.repec.org/a/cml/boletn/vlix2013i3p121-148.html>

Sánchez, C., Prada, D., & Erazo, F. (2020). *El aporte de los Corresponsales No Bancarios CNB a la inclusión financiera*. *Desarrollo Gerencial*, 12(1). doi: <https://doi.org/10.17081/dege.12.1.3599>

Sponsorship. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2019-0137>

Superintendencia de Bancos. (2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de Portal Estadístico: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/SCPM-DS-008-2018.pdf>

Valero Alcaraz, A. (2020). "*Customer Experience Management*" como herramienta de mejora continua de la calidad enfocada al cliente.

Villalobos, C. (11 de diciembre de 2019). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/calificacion-de-satisfaccion-del-cliente-csat>

Villalobos, C. (2020). (hubspot, Ed.) Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/encuesta-satisfaccion-cliente>

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista

Entrevista al gestor

Dirigida a la gestora Banco del Barrio Ambato Tnlga Lizbeth Robalino

1. ¿El proceso de capacitación que recibe el corresponsal no bancario cuenta con su respectivo seguimiento?
2. ¿La visita para evidenciar el buen uso del material es frecuente?
3. ¿El soporte del sistema que utiliza el corresponsal no bancario es el adecuado?
4. ¿Existe un aumento en la implementación de Bancos de Barrio a diferencia del 2020?
5. ¿Cuál es la nueva visión que ofrece el banco del barrio en beneficio al cliente y al corresponsal no bancario?
6. ¿El apoyo de los alto mandos para el crecimiento del proyecto del banco del barrio es constante?

Anexo 2:

Encuesta N°1

Dirigido al Corresponsal no Bancario de Banco Guayaquil- Ambato

La presente encuesta es de carácter pedagógico y de importancia para medir el impacto de los servicios que prestan los bancos del barrio de Banco Guayaquil- Ambato en situaciones emergentes; por lo tanto, solicitamos su ayuda para obtener información oportuna y veraz, el tiempo destinado a llenar a esta encuesta es de cinco minutos.

Instrucciones: Para contestar las siguientes preguntas encierre el número, el cual, usted considere, el rango de calificación es de 1 a 2, “Totalmente en desacuerdo”, 3 a 4 “En desacuerdo”, 5 a 6 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 7 a 8 “De acuerdo”, 9 a 10 “Totalmente de acuerdo”

Variable	Pregunta	Ponderación
Variable Dependiente	Satisfacción del cliente	Escala de Likert
Mediciones	¿Al tener en cuenta su experiencia, que tan probable es que recomiende el servicio del Banco del barrio de Banco Guayaquil- Ambato a un amigo o familiar?	
Cliente	<p>¿Usted estaría de acuerdo en capacitarse mediante tutoriales o a través de redes sociales constantemente con el fin de brindar nuevos servicios para el cliente?</p> <p>¿Considera que el banco del barrio Banco Guayaquil necesita implementar nuevos servicios con el fin de beneficiar al cliente?</p>	

Colaboradores	¿Qué tan de acuerdo, se encuentra usted con la capacitación que brinda el gestor bancario al corresponsal bancario; se mide el nivel de conocimiento sobre los servicios que ofrece el Banco del Barrio?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Totalmente en desacuerdo</td> <td colspan="3">En desacuerdo</td> <td colspan="2">Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td colspan="3">De acuerdo</td> <td colspan="2">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10															
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo															
Procedimientos	¿Usted está de acuerdo que el Banco del Barrio Banco Guayaquil facilita realizar las transacciones al usuario cerca de su hogar, se cumple los estándares de servicio sin necesidad de ir al banco, aún más en tiempos emergentes? ¿Cree usted que en tiempos emergentes el banco del barrio Banco Guayaquil es una buena opción para que el cliente realice las transacciones de forma ágil y sencilla?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Totalmente en desacuerdo</td> <td colspan="3">En desacuerdo</td> <td colspan="2">Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td colspan="3">De acuerdo</td> <td colspan="2">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10															
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo															
Ideas	¿Usted estaría de acuerdo en proponer ideas para mejorar el servicio del Banco del Barrio?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Totalmente en desacuerdo</td> <td colspan="3">En desacuerdo</td> <td colspan="2">Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td colspan="3">De acuerdo</td> <td colspan="2">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10															
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo															
Experiencia deseada	¿Usted piensa que el servicio del Banco del barrio ha cumplido con sus expectativas? ¿Usted está de acuerdo que, al brindar el servicio del banco del barrio Banco Guayaquil en su negocio, generan una nueva experiencia a sus clientes y obtener mayores ingresos?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Totalmente en desacuerdo</td> <td colspan="3">En desacuerdo</td> <td colspan="2">Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td colspan="3">De acuerdo</td> <td colspan="2">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10															
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo															
Estándares	¿Qué tan de acuerdo está usted con la propuesta de servicio que brindan los bancos de barrio Banco Guayaquil- Ambato?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Totalmente en desacuerdo</td> <td colspan="3">En desacuerdo</td> <td colspan="2">Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td colspan="3">De acuerdo</td> <td colspan="2">Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10															
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo			Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo			Totalmente de acuerdo															

Encuesta N°2

Dirigido al Cliente del Banco del Barrio de Banco Guayaquil- Ambato

La presente encuesta es de carácter pedagógico y de importancia para medir el impacto de los servicios que prestan los bancos del barrio de Banco Guayaquil-Ambato en la satisfacción del cliente en situaciones emergentes; por lo tanto, solicitamos su ayuda para obtener información oportuna y veraz, el tiempo destinado a llenar a esta encuesta es de cinco minutos.

Instrucciones: Para contestar las siguientes preguntas encierre el número, el cual, usted considere, el rango de calificación es de 1 a 2, “Totalmente en desacuerdo”, 3 a 4 “En desacuerdo”, 5 a 6 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 7 a 8 “De acuerdo”, 9 a 10 “Totalmente de acuerdo”

Variable	Pregunta	Ponderación
Variable independiente	Impacto de los servicios	Escala de Likert
Conocimiento	¿Considera que los servicios que le ofrece el Banco del Barrio Banco Guayaquil satisfacen su necesidad?	
Competencia	¿Qué tan de acuerdo está usted con los servicios que oferta el Banco del Barrio BG a diferencia de mi vecino BP u otros?	
Experiencia actual	<p>¿Usted piensa que el servicio del Banco del Barrio satisface las necesidades actuales del cliente?</p> <p>¿Considera que realizar retiros mediante el efectivo móvil en un banco del barrio es una experiencia actual de servicio para el cliente?</p>	
Canales	¿Cómo calificaría la interacción del CNB hacia usted como cliente?	

Política	¿Considera que las decisiones políticas aportan al desarrollo de ideas de negocio como los Bancos del Barrio?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																				
Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																																				
Innovación	<p>¿Qué tan satisfecho, se encuentra usted con los canales que ofrece el BG para realizar las transacciones sin tener la necesidad de visitar el banco?</p> <p>¿Usted está de acuerdo con los incentivos y promociones que tienen los clientes por usar el servicio del banco del barrio?</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																				
Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																																				
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																				
Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																																				
Propuestas	¿Usted está de acuerdo que el Banco del Barrio es un complemento para un negocio local?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																				
Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																																				
Compromiso de la alta dirección	¿Usted piensa que el servicio del Banco del Barrio está comprometido con la ayuda a la comunidad?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Totalmente de acuerdo</td> </tr> </tbody> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																						
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																				
Totalmente en desacuerdo					Ni de acuerdo ni en desacuerdo					Totalmente de acuerdo																																				

Anexo 3: Validación del Gestor bancario


 Luis Alberto Bedon Ocaña <lbedon1@bancoguayaquil.com>
 Para: Johanna Peñaloza




Lun 20/6/2022 15:38

Estimada muy buenas tardes,

He revisado cada una de sus observaciones voy a tomar muy en cuenta y se escalara las mismas a mis superiores.

Que tenga muchos éxitos en sus estudios.

De: Johanna Peñaloza <johi-penaloz@hotmai.com>
Enviado el: lunes, 20 de junio de 2022 03:25 p.m.
Para: Luis Alberto Bedon Ocaña <lbedon1@bancoguayaquil.com>
Asunto: Informe final

Estimado Luchito

Su gentil respuesta, muchas gracias por su ayuda en las correcciones del informe adjunto y por brindarme la información oportuna.

JOHANNA CRISTINA PENALOZA MARVAEZ

ASISTENTE NEGOCIOS ESPECIALIZADOS
 TEL: (+593) 995 401 141



CDE, HERA Y SUCRE • SUCURSAL AMBATO
 AMBATO - ECUADOR
www.bancoguayaquil.com

Almacenar Correo Electrónico (Hot Swap), no requiere más correo si no es necesario.

LUIS ALBERTO BEDON OCAÑA

OFICIAL NEGOCIOS FINANCIEROS - DIVISION FINANCIERA
 TEL: (+593) 995 401 141



CDE, HERA Y SUCRE • SUCURSAL AMBATO
 AMBATO - ECUADOR
www.bancoguayaquil.com