



# **La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana.**

**Propuesta de artículo presentado como requisito para  
optar al título de:**

**Magister en Comunicación y Marketing**

**Por el estudiante:**

**Edie Arturo MOREANO DÍAZ**

**Bajo la dirección de:**

**Javier Humberto CASTILLO JURADO Master**

**TRABAJOS FINALES DE MAESTRÍA**

**MAE20150225-  
01**

**Universidad Espíritu Santo  
Facultad de Postgrado  
Guayaquil - Ecuador  
Febrero de 2017**

## **CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del estudiante: ING. EDIE ARTURO MOREANO DÍAZ, que cursa estudios en el programa de CUARTO nivel: Maestría en Dirección y Gestión de Empresas de Servicios, dictado en la Facultad de Postgrado de la UESS.

### **CERTIFICO:**

Que he revisado el trabajo de tesis con título: “LA IMPORTANCIA DE LA OMNICANALIDAD EN SERVICIOS FINANCIEROS DE LAS PERSONAS NATURALES” presentado por el estudiante: ING. EDIE ARTURO MOREANO DÍAZ, como requisito previo para optar por el **Grado Académico de Magíster en Comunicación y Marketing** y considero que dicho trabajo se encuentra listo para presentarse a la Defensa Final.

Master Javier Castillo Jurado

Samborondón, Febrero 10 de 2017.

***La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales, clientes activos de la banca ecuatoriana: Un estudio aplicado a estudiantes de Postgrado***

Incivility in the workplace: A study applied to graduate students

**Edie Arturo MOREANO DÍAZ<sup>1</sup>**

**Javier Humberto CASTILLO JURADO<sup>2</sup>**

Resumen

El sector financiero se ha visto expuesto a cambios convencionales. Las aplicaciones correctas de tecnologías toman un rol muy importante a la hora de definir procesos y formas de autoservicio para las personas naturales, llegando a transformar criterios económicos a través del uso de herramientas y aplicaciones con conexión a internet, permitiendo conseguir un crecimiento sostenido del sector debido a la diversidad y distribución de los servicios electrónicos. Esta investigación describe las percepciones de las personas de cara al uso de estos servicios. Se aplicó una encuesta para recopilar datos y determinar la importancia de la omnicanalidad entre los servicios financieros. El desarrollo analítico de la encuesta ha permitido identificar las características de los servicios financieros y la relación que deben tener para brindar satisfacción a los clientes.

Palabras clave: Servicios financieros, Bancos, innovación, omnicanalidad.

Abstract

The financial sector has been exposed to conventional changes. The correct application of technologies take an important role in defining processes and forms of self-service for individuals, reaching to transform economic criteria through the use of tools and applications with Internet connection, allowing sustained growth of the sector because of the diversity and distribution of electronic services. This research describes the perceptions of people facing the use of these services. A survey to collect data and determine the importance of omnichannel in financial services was applied. The analytical development of the survey identifies the characteristics of financial services and the relationship they should have to provide customer satisfaction.

Key words | Financial services, Bank, innovation, omnichannel.

Clasificación JEL | M12  
JEL Classification

<sup>1</sup> Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales, Universidad Católica Santiago de Guayaquil – Ecuador. E-mail [moreano.edie@gmail.com](mailto:moreano.edie@gmail.com).

<sup>2</sup> Master en Gestión Estratégica. Gerente Nacional de Mercadeo de Banco del Pacífico. Profesor Universidad Espíritu Santo. Ecuador. E-mail [jcastillo@iclaro.com.ec](mailto:jcastillo@iclaro.com.ec).

## **Tabla de contenido**

CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. OBJETIVOS .....	8
3. MULTICANALIDAD VS OMNICALIDAD.....	9
4. METODOLOGÍA .....	13
5. PROCEDIMIENTO .....	14
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	14
7. IMPACTOS DE LA OMNICALIDAD .....	17
8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN .....	18
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....	22
ANEXOS .....	24
Anexo 1: Encuesta .....	24
Encuesta sobre servicios financieros.....	24
Anexo 2: Resultado de la Encuesta.....	28

## **Tabla de Figuras:**

FIGURA 1: GENERACIÓN DE EDADES .....	7
FIGURA 2: TABLA EJEMPLO DE COSTOS POR CANAL .....	8
FIGURA 3: ELEMENTOS DE LA OMNICALIDAD PARA LOS BANCOS .....	13
FIGURA 4: HIPÓTESIS.....	14
FIGURA 5: PILARES DE LA OMNICALIDAD .....	17

## 1. INTRODUCCIÓN

Los Bancos son instituciones financieras cuyo objetivo principal es captar dinero del público y otorgar préstamos. La actividad propia de los Bancos se conoce como intermediación financiera, sin embargo, en el mercadeo ecuatoriano existen muchos Bancos que brindan lo mismo, una forma de sobresalir entre los demás en el campo financiero, es brindar una oferta de servicios diferente, cómoda y amigable, enfocándose además de las empresas a las personas naturales que son quienes se convierten en “boca a oreja” de un buen servicio.

De acuerdo a lo detallado por Díaz (2015) , los comportamientos de las personas “banca rizadas” han cambiado en el transcurso del tiempo de manera importante, éstas especialmente los latinos se han vuelto muy exigentes y demandan no solo servicios financieros, sino que los mismos deben ajustarse a sus necesidades además de tener acceso y estar informados sobre sus cuentas las 24 horas del día, los 7 días a la semana, los 365 días del año desde cualquier lugar sin necesidad de acudir a las instalaciones del Banco.

Kotler (2003) detalla que “El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing

moderno”. Aplicando lo mencionado por el autor se define al marketing como la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo a su vez una utilidad económica.

En este caso el marketing de servicios se considera una rama del marketing la cual se enfoca en la satisfacción de necesidades en base a los servicios que se pueden prestar a las personas de acuerdo a lo detallado por Esteban (2014)

La creación de valor en los servicios con frecuencia se encuentra en los procesos y estrategias, las transacciones a través del internet y la sabiduría y experiencia del personal de servicio.

Al momento en que los usuarios de los servicios no pueden oler, tocar, probar los productos, es importante crear un valor agregado, ayudando a los usuarios utilizar elementos físicos para de esta manera resaltar beneficios electrónicos para la experiencia y practicidad.

Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista (2013) indica que, para mejorar la experiencia del cliente, maximizar las oportunidades de cross-selling y up-selling, y promover la productividad y satisfacción de los agentes se debe facilitar las interacciones entre canales de manera consistente e integrada, ofrecer una “puerta de entrada” atractiva para el cliente, e integrar el

servicio automatizado con el asistido por agentes.

Hoy en día gracias a la comunicación 2.0, las instituciones tienen la facilidad de conocer cuando los clientes no perciben un buen servicio, ya que expresan su inconformidad o descontento de forma inmediata a través de las redes sociales y generando una ola pública de comentarios para las demás personas y para la misma competencia. En este punto es donde los Bancos se transforman para atraer a ese cliente insatisfecho.

Siebell & Rules (2001) expone que los clientes están al mando: Hoy en día, los clientes tienen más poder que nunca: cada vez más, son ellos los que escriben las reglas.

Los Bancos están orientando sus estrategias a la innovación y al servicio, con el fin de brindar experiencias diferentes que permitan crear vínculos emocionales con la marca y convertirse en la primera opción financiera en el mercado.

Los servicios bancarios son de amplio uso por la población. En la actualidad existen aproximadamente 9'407.000 cuentas ahorradoras y correntistas. Por otro lado, cerca del 43% de los hogares tiene algún tipo de crédito, ya sea

con Bancos u otro tipo de institución financiera, de acuerdo a lo detallado por la Superintendencia de Bancos.

En el Ecuador, las personas buscan simplicidad en su actividad bancaria, colocando a "el tiempo" como parte principal para sus gestiones, ya que esto entrelaza la rapidez, agilidad que puede existir. Actualmente existen diferentes maneras de poder acceder a un Banco, sea presencialmente, llamada telefónica, equipos electrónicos, smartphones, tablet o computadoras con acceso a internet.

Barruría (2002), señala que la oferta bancaria virtual proporciona al consumidor la opción de conectar con su Banco en cualquier momento y lugar. Sin embargo, el verdadero valor para el consumidor está en la adición y no en la sustitución.



Figura 1: Generación de Edades  
Obtenido en [www.turello.com.ar](http://www.turello.com.ar)

La generación considerada Millenians correspondiente a los nacidos desde 1984 hasta la actualidad, son las personas que hoy en día mueven la economía tienen una gran interacción con los medios digitales, como son celulares, internet, es por ellos que las redes sociales forman parte importante en la comunicación, al mantener al público siempre informado.

Por este motivo desde hace ya varios años se han venido realizando grandes cambios en las tendencias de la Banca, hasta llegar a la “Omnicanalidad”, que no es nada más que una nueva “experiencia del cliente” a través de tecnología innovadora, que aumenta la competitividad en el mercado financiero.

Si se rememora una década atrás, ir al Banco a realizar algún trámite era sinónimo de largas esperas y colas interminables. El malestar no era sólo para los clientes, sino también para

los Bancos ya que la atención presencial siempre genera un costo elevado, riesgos, problemas y espacio que se sumaban a la insatisfacción de los clientes y todo esto causado por la ineficiencia del proceso de atención.

A su vez, el negocio electrónico iba ganando terreno y superando muchas dificultades que se van presentando como son: la gestión de la relación con los clientes, la seguridad de las transacciones, los pagos en línea, etc. Las superaciones de estas dificultades permiten que las personas vayan ganando confianza en el medio digital, y adoptándolo como método válido para hacer negocios. Así también los Bancos empezaron a verlo como una forma de ampliar la llegada con los clientes, sin los costos que implica abrir nuevos puntos de atención.

Es aquí donde los Bancos deciden abrir nuevos canales de contacto con sus clientes: la Banca a través de internet y la Banca telefónica fueron las primeras interacciones que se sumaron a las gestiones que se realizan por ventanilla, luego vinieron los cajeros automáticos y terminales autoservicio. Para motivar al uso de estos nuevos canales se

desarrollaron campañas publicitarias, promociones que incluían sorteos de las transacciones realizadas por medios electrónicos, hasta costos más altos para las operaciones realizadas en ventanilla que podrían haberse realizado en terminales autoservicio o canales digitales.

<b>Ejemplo de transacción: Consulta Saldos</b>	<b>Costo</b>
<i>Cajeros Automáticos propios</i>	\$ 0.20
<i>Cajeros Automáticos de otras instituciones</i>	\$ 0.39
<i>Banca Móvil</i>	\$ 0.03
<i>Banca Internet</i>	\$ 0.03
<i>Agencias</i>	\$ 0.45
<i>Banca Telefónica</i>	\$ 0.09

Figura 2: Tabla ejemplo de costos por canal  
Obtenido de Banco del Pacífico

Couso (2005) detalla que los principales beneficios de los canales digitales son el ahorro de tiempo, la posibilidad de realizar operaciones desde cualquier lugar y a cualquier hora. Estos beneficios no sólo llegan a las personas, sino también a las empresas, beneficiándose con la bancarización de sus operaciones a través de transferencias digitales, aumentando así la seguridad al reducir la necesidad de manejar cobros y pagos mediante efectivo o cheques.

Las Agencias, al tener menor afluencia, también fueron cambiando su filosofía. De esta forma, apareció un perfil más orientado al asesoramiento a las personas en temas financieros, logrando ganar espacio y revertir la imagen negativa de la operación bancaria,

que estaba asociada a la idea de largas colas y esperas.

Por su parte, el estudio realizado propone los siguientes objetivos a lo largo del proyecto:

- Analizar conceptos de la estrategia para satisfacción al cliente, de manera que sirvan como base a la estrategia general.
- En base a las estrategias definidas para la omnicanalidad, se identificarán las mejoras aplicables a los canales de atención presenciales y virtuales.



## 2. MARCO TEORICO

### MULTICANALIDAD VS OMNICANALIDAD

El auge de la movilidad, así como el aumento de la penetración de smartphones en el mercado, agregaron una nueva dimensión a la comunicación del siglo XXI, es entonces que aparece un nuevo canal, la banca móvil.

Esta suma de movimientos, la Banca internet, la Banca telefónica, Banca Móvil, da lugar a la multicanalidad, quiere decir que la transacción que se iniciaba por un canal debía finalizarse por el mismo canal, ya que si se lo cambiaba en el medio de una operación la historia se pierde y la comunicación entre canales no era suficiente.

Suarez-Bustos (2008) coincide en que la decisión de ofertar banca online es difícil por múltiples razones, entre ellas porque Internet no es simplemente un nuevo canal que puede añadirse sin más a las otras vías de comercialización si no que, introducir Internet como canal de distribución obliga a redefinir la estrategia global de las entidades de depósito. Adoptar Internet en cualquier caso implica múltiples decisiones que han de realizarse en un terreno que todavía está lleno de incertidumbre e interrogantes, tanto por la entidad bancaria como por sus clientes ante la abrumadora aplicación tecnológica, que en muchos casos no son de fácil aplicación y entendimiento.

Hesic Editorial (2009) indica que los canales electrónicos son una herramienta desarrolladas en ambiente gráfico, que permiten ingresar a través de una red de información (Internet) a toda la información de productos y servicios de la relación que se mantiene con la entidad. Se entiende por relación al conjunto de todos los negocios o productos que se han establecido y desarrollado con el cliente.

Torrent - Sellens, Castillo Merino, Gabalde, Ruiz Dotras, & Sainz Gonzalez (2010) indica que la sinergia entre distintos canales dentro de la misma actividad financiera, fuera del sector, entre el sector financiero, los seguros y la evaluación del riesgo, y la notable mejora de las condiciones de entrada a los productos financieros, tanto las territoriales y temporales, como la aparición de nuevos servicios y segmentos del mercadeo son buen ejemplo de la irrupción de la Banca electrónica.

Con la multicanalidad los Bancos animan a las personas a usar el canal menos caro y más eficiente, al tiempo que ofrecen una mínima consistencia inter-canal y una experiencia de usuario inconsistente.

Es por ello que el esquema de multicanalidad deja insatisfacción en los clientes, convirtiéndose en una opción anticuada; permitiendo ser reemplazado por el concepto de omnicanalidad.

Morales (2014) detalla en pocas palabras que omnicanalidad es la capacidad de fabricar una experiencia de cliente orgánica, integral y continua.

Al tratar el tema de omnicanalidad, Esteban (2014) hace referencia a un esquema por el cual un cliente puede iniciar una operación, continuarla por otros y terminarla en uno diferente, de acuerdo a sus preferencias y sin que eso impacte en la calidad del servicio. Cabe recalcar que no todos los canales son los más apropiados para todas las operaciones y todas las circunstancias. No obstante, la experiencia del usuario debe ser uniforme en todos los medios de comunicación con el Banco.

La multicanalidad de acuerdo a lo que detalla Esteban (2014), se considera como la expansión natural de los canales de comunicación entre el Banco y sus clientes con el uso de tecnologías, la omnicanalidad es mucho más que eso y tiene implicaciones que van más allá de la tecnología. Para lograrlo, es preciso adoptar un paradigma de comunicación centrado en el cliente. Esto significa que una operación no es propiedad de un funcionario o un canal determinado, sino que es un vínculo directo que se establece entre el cliente y la marca del Banco. Esto da un protagonismo especial al concepto de experiencia del cliente: como generador de fidelización. Es posible que muchos Bancos deban trabajar en un cambio

cultural interno para conseguir una visión unificada centrada en el cliente.

BBVA (2013) La omnicanalidad ya está vigente en determinados ámbitos del consumidor, como el efecto ROPO (research online, purchase offline), que describe al cliente que investiga en internet y compra en el canal físico, o en algunos modelos desarrollados en la industria de distribución, como la compra online y recogida en la tienda (in store pick up) o la compra de ofertas geolocalizadas.

Desde el punto de vista tecnológico, es preciso desarrollar una capa de integración entre los sistemas centrales del Banco y los sistemas que gestionan los diferentes canales.

En este plano es donde las preferencias de los usuarios, el perfil de los clientes y la historia de cada uno convergen, no sólo para crear esa experiencia uniforme del cliente, sino que es una fuente de información para que el Banco utilice en sus campañas de mercadeo, diseño de productos, servicios, ofertas y promociones, así como detectar y prevenir fraudes.

Este estudio tiene como base que las instituciones financieras migren a la omnicanalidad por todos los beneficios que tiene. Como el término omnicanalidad se refiere al nuevo esquema tecnológico y funcional de los canales electrónicos, al realizar se busca incrementar el uso y

mejoramiento y se lograran diversos impactos los cuales se mencionan más adelante.

Desde el punto de vista de la institución se espera lograr un notable incremento de la productividad y mejorar la calidad de experiencia de clientes, gracias a la unificación de la experiencia en el uso de los canales.

Omnicanal (2015) indica, que la experiencia omnicanal te lleva el banco donde estés, desarrollando una oferta financiera completa en todos los canales.

Barruría (2002) señala que los Bancos vienen haciendo desde mediados de los ochenta, un importante esfuerzo para trasladar las operaciones sencillas de los clientes a estos canales de menor costo, liberando potencial comercial en sus oficinas, basándose en esta premisa a continuación se detalla en qué consisten ciertos canales digitales:

- Cajeros Automáticos: Máquinas conectadas informáticamente con un Banco en donde permite efectuar al cliente ciertas transacciones bancarias (retiro de dinero, pagos de servicios básicos y tarjetas) mediante una tarjeta que tiene asignada una clave personal.
- Cajeros Automáticos Multifunción: cuentan con una novedosa tecnología que, además de facilitarle la realización de transacciones comunes de Cajeros Automáticos, brinda la oportunidad de hacer depósitos en

efectivo y en cheque, así como pagos de Tarjetas de Crédito en efectivo.

- Banca internet: también denominada como e-banking o banca electrónica, es la banca que se accede mediante Internet, en donde realizan una gran cantidad de operaciones financieras.

Dario Moreno. F. (2008) insiste en que la Banca Electrónica, no es más que la banca tradicional, puesta a disposición de los clientes a través del uso de medios electrónicos como lo es el internet, lo que les facilita y brinda un rápido y cómodo acceso a sus servicios bancarios, permitiendo así el uso de las distintas operaciones bancarias con miras a garantizar y controlar el uso de las mismas, permitiendo al usuario mayor independencia al momento de realizar sus operaciones bancarias.

- Banca Móvil: aquí puede realizar las transacciones financieras en línea a través de un smartphone, de manera rápida y fácil.
- Banca Telefónica: permite a los clientes realizar operaciones por vía telefónica, así también a través de este medio pueden ser asistidos por un agente.
- Kiosco de Autoservicio: equipo electrónico que entrega información

amigable y simple como requisitos para aperturas de cuentas, créditos y tarjetas. Así también permite realizar ciertas transacciones financieras como consulta e impresión de saldos de cuentas y tarjetas, impresión de certificados, entre otras.

- Medios Sociales: a través de las redes sociales los clientes pueden realizar operaciones muy sencillas como consultas de saldos de cuentas o tarjetas.

Si clasificamos por canales electrónicos tenemos: Cajeros Automáticos, Cajeros Automáticos Multifunción, Banca internet, Banca Móvil, Banca Telefónica y Kiosco de Autoservicio.

Slotnisky (2014) mediante un informe de Forrester Research, indica que en nuestros días el 60% de los consumidores que se vinculan con una empresa establecen este contacto por múltiples canales, que pueden ser entre otros: correo electrónico, sitio web institucional, teléfono móvil, redes sociales, etc.

Gyssa (2015) detalla que la omnicanalidad ya no se trata de ir solo a esas oficinas de luces frías y música suave, donde generalmente se debe esperar de pie. Hoy se aprovecha la conectividad para hacer lo mismo que se hace en una agencia, pero en una computadora, tableta o teléfono inteligente de forma transparente.



Figura 3: Elementos de la omnicanalidad para los Bancos  
Creación: Bain & Company

### 3. METODOLOGÍA

Del estudio realizado se considera que la investigación es de tipo descriptiva, la misma que permite analizar y determinar los principales comportamientos de las personas naturales frente a la Banca, así como también el nivel de importancia de cada canal.

La población determinada para el estudio fueron personas naturales de las dos ciudades principales Guayaquil y Quito, los mismos que son activos en el mercado financiero y actualmente tienen cuentas bancarias y utilizan sus canales electrónicos. De estos usuarios el 30% utiliza canales electrónicos, que son los utilizados como población en el

presente estudio, en números corresponden a 2.714.100 información proporcionada por la Superintendencia de Bancos. Se encuestó a este grupo de personas para conocer los comportamientos, preferencias y frecuencias que han experimentado en el sector financiero. La muestra resultado de la aplicación de la fórmula finita de acuerdo a lo detallado por Maholtra (2006), dio como resultado 384 personas a investigar.

Dentro de la Investigación Descriptiva, se define como técnica cuantitativa a las encuestas mediante la herramienta del cuestionario de preguntas.



#### 4. PROCEDIMIENTO

Un cronograma de trabajo se estableció para administrar las encuestas en función del tiempo de cada persona. Las encuestas se aplicaron durante la primera semana de agosto del año 2016, luego de lo cual se agruparon y tabularon. Todas las respuestas recogidas son anónimas, cabe indicar que se informó a los encuestados el motivo por el cual se está realizando la encuesta y en que institución académica reposará la información.

#### 5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Un total de 384 personas completaron la encuesta. El 51% son de género masculino y el 49% corresponden al femenino, de los cuales los grupos de edad mayoritarios se dividen en el 55% entre 26 a 35 años, el 17% entre 36 a 45% y el 15% entre 21 a 25 años. En lo que respecta al estado civil el 46% se encuentran solteros, el 45% casados, 5% divorciados, 3% unión de hecho. Ver Anexo 2, gráfico 1, 2 y 3.

De los cuales el 75% laboran en empresas privadas, mientras el 17% en empresas públicas, el 2% empresas sin fines de lucro. Ver Anexo 2, gráfico 4.

La encuesta mide la importancia de realizar transacciones en las Agencias: el 16% de los encuestados responden que si es importante acudir a la Agencia; el 84% manifestaron que no lo ven importante ya que tienen otros medios de acceso, es por ello que el 86% prefiere utilizar canales de autoservicio para

realizar transacciones y el 14% indica que prefiere la forma presencial. Ver Anexo 2, gráfico 5.

El 90% de las personas creen que pueden auto servirse para ejecutar la mayoría de las transacciones bancarias a través de los canales electrónicos sin necesidad de acudir a una Agencia, siendo el nivel de importancia 51% para la Banca internet, 37% Banca Móvil, 41% Cajeros, 6% Banca Telefónica, 8% Kiosco de Autoservicio, lideradas así también por su frecuencia. Ver Anexo 2, gráfico 22 y 20.

Finalmente, la encuesta mide la importancia de las transacciones que más utilizan en los canales de autoservicio, siendo las más importantes con el 59% consulta de saldos de cuentas y tarjetas, con el 44%, consulta de movimientos de cuentas y tarjetas, y transferencias con el 51%. Ver Anexo 2, gráfico. Ver Anexo 2, gráfico 25.

#### 6.1. HIPÓTESIS

Los hallazgos encontrados en la encuesta validan la propuesta de la importancia de la Omnicanalidad en los servicios financieros de las personas naturales.

*“Hoy en día gracias a las nuevas formas de comunicación, nuevas tecnologías y la experiencia en canales digitales, los usuarios son más exigentes al auto servirse cuando realizan una transacción a través de los canales electrónicos, valorando altamente el tiempo, agilidad y facilidad en su ejecución”.*

Figura 4: Hipótesis

*Creación: Edie Moreano*

Las revelaciones y plan de acción:

- La mayor parte de personas visita una Agencia mínimo 1 o máximo 3 veces, en un período de 3 meses, por lo tanto, la Agencia no es el medio más utilizado para realizar transacciones por parte del cliente que tiene una cuenta Bancaria.

Barruría (2002) indica que el consumidor quiere seguir contando con su oficina física, que le ofrece la confianza del ladrillo, y con su interlocutor con cara y ojos en la oficina, al que puede acudir para consultar datos, manifestar quejas y reclamaciones y del que espera mayor involucración personal con los problemas. Por eso la mayor parte de las entidades bancarias que han nacido como exclusivamente virtuales están abriendo oficinas físicas.

- Los clientes prefieren auto servirse, pese a que desconfían de la seguridad en las plataformas tecnológicas que brinda el Banco, por lo tanto, se debe facilitar la comunicación que muestre las seguridades al momento de utilizar los canales electrónicos.
- La mayor parte de usuarios siente que no es adecuado el tiempo que espera al ser atendido y este tiene un promedio

de 30 - 20 minutos de espera, se propone que los canales electrónicos deben ser rediseñados de forma fácil e intuitiva para evitar que el cliente asista al Banco a realizar transacciones.

- La mayor parte de usuarios que acuden al Banco realizan depósitos y retiros, por ellos se debe implementar cajeros multifunción que permitan al usuario realizar transacciones más ágiles y cómodas, éstos deben estar ubicados en diferentes partes del país.
- Para resolver las inquietudes o realizar consultas los usuarios suelen utilizar la Banca Telefónica, sin embargo, indican que los tiempos de espera son altos. El Call Center de las instituciones financieras deben atender 24/7 y tener un servicio óptimo para gestionar llamadas.
- Los cajeros automáticos, la Banca internet y la Banca Móvil son los canales más utilizados por los clientes, por este motivo debemos enfocar la omnicanalidad en estos primeros canales, asegurando que el usuario encuentre todo en cada uno de ellos.
- Es sumamente importante ver que la mayoría de usuarios poseen un dispositivo móvil inteligente. Tomar en cuenta que este medio va ser uno de los más importantes para que los

usuarios realicen transacciones a futuro, mientras más sencillo sea la utilización más usado podría ser el canal. Winning Strategies for Omnichannel Banking (2012) menciona que mientras el acceso a internet con aparatos móviles continúa mejorando, la movilidad está emergiendo rápidamente como un canal bancario. Entre las opciones preferidas de la banca móvil figuran el control de gastos en tiempo real, los pagos con móviles y el comercio basado en la ubicación.

- Existe gran conocimiento por parte de los usuarios para el uso de transacciones básicas en los canales electrónicos, sin embargo, el abanico de posibilidades para realizar transacciones es más amplio. Se propone que los clientes cuenten con herramientas para auto-capacitarse en el uso de los canales electrónicos.
- Los saldos y movimientos de cuentas y tarjetas son las transacciones que comúnmente el usuario desea revisar. Se propone que el rediseño de los canales contemple atajos para realizar consultas fácilmente sin que el usuario tenga que pasar por algunos pasos para ver dicha información.
- Aunque los usuarios no ven importante ir a la Agencia, se

considera que los que si acudan deben ser atendidas más rápido. Se propone que la institución modifique sus procesos y maneje un script de ventas muchos más cortos y amable que mejore la experiencia física del usuario.





Figura 5: Pilares de la Omnicanalidad  
Creación: BBVA

## 6. IMPACTOS DE LA OMNICANALIDAD

### 7.1. Impacto Económico:

Disminución de costos operativos de las instituciones financieras, ya que realizar transacciones a través de los canales electrónicos es más económico que el canal presencial ventanilla.

7.2. Impacto Social: Se mejora el estilo de vida, ya que el usuario va a tener más tiempo para realizar otras actividades, así también lo educamos en el mundo digital de acuerdo a las tendencias de la innovación.

7.3. Impacto Logístico: Expandir la cobertura (24/7) para realizar

transacciones sin necesidad de acudir presencialmente a una Agencia.

7.4. Impacto Ambiental: Al utilizar canales electrónicos protegemos el medio ambiente gracias a la reducción de papel.

Denton (1991) indica que las mejores compañías de servicios y productos saben que las soluciones a los problemas empiezan con una definición. En gran medida las soluciones se determinan por la forma en que se ha definido el problema.

## **7. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN**

Basándonos al estudio realizado podemos analizar lo siguiente:

8.1. Existe una fuerte penetración de internet entre la población permitiendo aumentar la participación de los canales electrónicos de los Bancos.

8.2. El uso de canales electrónicos permite satisfacer las necesidades de las personas, debido a que los usuarios bancarios pueden acceder desde cualquier ciudad o población, desde su computadora o celular, sin necesidad de acudir a una Agencia, mejorando la calidad de vida de aquellas personas que se encuentran en las zonas rurales. La investigación realizada comprueba el cumplimiento de uno de los objetivos específicos al demostrar la satisfacción de los clientes de la banca en su calificación con respecto a los canales de servicio.

8.3. Los canales electrónicos permiten que las personas se auto-sirvan, generando descongestionamiento en Agencias y por su gran alcance de cobertura, ofrecen mayor accesibilidad al momento de realizar operaciones bancarias, lo que aporta a la satisfacción del usuario.

8.4. Hoy en día los canales de autoservicio o canales electrónicos ya son utilizados por los ecuatorianos, pero la gente desea controlar los canales que quieren utilizar, es por ello que se plantea la omnicanalidad, la misma que permite que el usuario a través de cualquier medio cuente con un acceso fluido a productos y servicios financiero, en donde quieran y cuando lo necesiten, permitiéndole comenzar la transacción en un canal, continuar y terminar en otro. Por otro lado Torrent - Sellens, Castillo Merino, Gabalde, Ruiz Dotras, & Sainz Gonzalez (2010) indica que los kioscos son más fáciles y baratos de colocar que los cajeros, introducen a los clientes en la utilización de los sistemas online en un entorno seguro, permiten que el personal de la oficina se centre en tareas más complejas, eliminando colas y aumentando la productividad, y consiguen reubicar el papel del cliente hacia una estrategia de autoservicio.

8.5. Para poder implementar el tema de omnicanalidad en los Bancos, se requiere patrocinio y compromiso de la alta dirección.

8.6. Se requiere asignar un equipo que este a cargo de la estrategia, con responsabilidades claras y dedicados

exclusivamente y permanentemente al proyecto.

- 8.7. Contratar a empresas especializadas en omnicanalidad, arquitectura de la información, experiencia de usuario, con el fin de: rediseñar interfaces, optimizar funcionalidades, conectar canales entre sí y con esto mejorar la calidad de atención en canales tanto virtuales como presenciales, dando cumplimiento al segundo objetivo específico planteado al inicio del estudio.

(Omnicanalidad: una experiencia de usuario integrada, 2014) indica que es necesario integrar los sistemas para conseguir una experiencia de marca idéntica en todos los canales: el mensaje y el tono han de ser únicos. Y con la posibilidad de empezar una búsqueda o transacción en un canal y terminarla en otro, el que en cada caso elija el cliente y no necesariamente el mismo.

- 8.8. Generar manual de los estándares de diseño de interfaces y funcionalidades que permitan que exista consistencia y relación en cada uno de los canales.

(Omnicanalidad: una experiencia de usuario integrada, 2014) Se debe trabajar en un diseño de los

canales centrado en el usuario: Human Center Design. La implantación de este diseño se puede llevar a cabo testeando pequeños cambios orientados a mejorar la experiencia del cliente y teniendo en cuenta el feedback recibido. Se trataría de utilizar la cultura beta o Learning by doing de implantar iniciativas, contrastarlas y validar. Se trata de avanzar en la experiencia que desean obtener los clientes.

- 8.9. Se debe considerar controles para la gestión del proyecto, los mismos que permiten el riguroso seguimiento del proyecto.

- 8.10. Finalizado el proyecto se debe generar pruebas y tests a los usuarios para validar las mejoras realizadas, en experiencia, funcionalidad y seguridad.

(Omnicanalidad: una experiencia de usuario integrada, 2014) Es importante analizar las recomendaciones de los usuarios a través de las preguntas frecuentes, formularios de contacto, foros y redes sociales sobre los productos y servicios, para modificar los valores que se deben aportar en cada canal.

- 8.11. Una vez implementado el proyecto es necesario mantenerlo y para esto se debe contar con un

presupuesto para incentivar al personal, así también para el cumplimiento de las siguientes actividades como plan de acción para el uso de canales físicos y presenciales:

8.11.1. Capacitación para la fuerza de venta, por parte de empresas especializadas en atención al cliente ya que se requiere cambiar la cultura de atención.

8.11.2. Incentivos para la fuerza de venta, para que se realice la contratación de los canales electrónicos a los usuarios.

8.11.3. Campaña de comunicación tradicional y digital, dando a conocer los canales, mostrando lo seguros que son y las transacciones que se pueden utilizar. Torrent - Sellens, Castillo Merino, Gabalde, Ruiz Dotras, & Sainz Gonzalez (2010) indican que los nuevos sistemas deben ofrecer al cliente la seguridad que los servicios no tienen ningún riesgo, ya que la ampliación en su utilización, va más allá de los ámbitos estrictamente financieros, depende de la apreciación que tengan los

clientes de la utilización de un sistema sin riesgo.

8.11.4. (Omnicanalidad: una experiencia de usuario integrada, 2014) indica que conviene incentivar el uso de varios canales generando soluciones o productos nativos para canales concretos.

8.11.5. Activaciones para dar a conocer los beneficios de los canales con el nuevo esquema de omnicanalidad.

8.11.6. Incentivos para incrementar el uso de los canales por parte de los clientes, mediante campañas promocionales.

8.11.7. Investigaciones de mercadeo periódicas para conocer si existe algún problema, o que soluciones se deben implementar.

Luxor Technologies (2015) indica, ser omnicanal implica brindar una experiencia de calidad más allá de la vía de contacto elegida por el cliente, lograr que los canales para comunicarse mantengan una simpleza y una transparencia durante su utilización y unificar los criterios de resolución adaptándose a las demandas de los clientes.

Sin lugar a dudas, la omnicanalidad es el paradigma de atención al cliente que puede brindar a los Bancos el posicionamiento,

fidelización de las personas y optimización operativa en los procesos, beneficiándose de tecnología innovadora para mejorar su nivel de competitividad en el mercado financiero.

Se recomienda a los directores y administradores de las instituciones financieras dar prioridad a la innovación tecnológica, esto permite que las personas mejoren la percepción de la marca y la recomienden, así también a las instituciones mejorar la forma de hacer Banca en nuestro país.

Gracias a la Banca omnicanal, el sector estará en condiciones de hacer realidad la promesa de una autentica actividad bancaria contextual en la que los servicios financieros se integren de manera transparente en la vida de las personas.

## **Bibliografía**

1. (2012). *Winning Strategies for Omnichannel Banking*. Cisco IBSG.
2. *Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista*. (2013). Obtenido de Genesys, Guía de estrategias de la industria:  
[www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf](http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf)
- (4 de febrero de 2014). Obtenido de <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/omnicanalidad-una-experiencia-de-usuario-integrada/>
3. *www.bienpensado.com*. (28 de Agosto de 2014). Obtenido de [www.bienpensado.com](http://www.bienpensado.com/que-significa-que-el-cliente-sea-omnicanal/):  
<http://www.bienpensado.com/que-significa-que-el-cliente-sea-omnicanal/>
4. *www.bancaresponsable.com*. (2015). Obtenido de [www.bancaresponsable.com](http://www.bancaresponsable.com):  
<http://www.bancaresponsable.com/irc/informacion-de-responsabilidad-corporativa-2013/otras-lineas-estrategicas/clientes/omnicanalidad/>
5. *www.gyssa.com*. (2015). Obtenido de [www.gyssa.com](http://www.gyssa.com):  
<http://www.gyssa.com/omnicanalidad-banca/>
6. Barruría, J. M. (2002). *Marketing bancario en la era de la información*. Madrid, España: ESIC Editorial.
7. BBVA. (7 de Noviembre de 2013). *Centro de investigaciones BBVA*. (B. I. Center, Productor) Obtenido de Centro de investigaciones BBVA:  
<http://www.centrodeinnovacionbbva.com/innovation-edge/experiencia-de-cliente/bbva-y-la-omnicanalidad>
8. Beatriz Vazquez Blomer, E. A. (s.f.). *Simulación empresarial*. Paraninfo.
9. Carl McDaniel, R. G. (2005). *Investigación de mercados*. Paraninfo.
10. César Amador Díaz Pelayo, J. C. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Universitaria.
11. CLIENTE BANCARIO: Características y su relación con las entidades financieras. (29 de Octubre de 2011). *Marketing Financiero MU*. Obtenido de Marketing Financiero MU:  
<https://mkfinancieromu.wordpress.com/2011/10/29/cliente-bancario-caracteristicas-y-su-relacion-con-las-entidades-bancarias/>
12. Compañías, S. d. (s.f.). *Mercado Financiero*.
13. Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial.
14. Dario Moreno. F. (2008). *Banca por internet: Las nuevas tendencias de atención al cliente Bancario*. (M. Hill, Ed.) México.
15. Denton, D. K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*.
16. Esteban, I. G. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. Madrid: ESIC.
17. Fernández, S. C. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Paraninfo.
18. Gtman, L. J. (2003). *Principios de administración financiera*. Mexico: Pearson Education.
19. Gyssa. (11 de Junio de 2015). *www.gyssa.com*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de [www.gyssa.com](http://www.gyssa.com/omnicanalidad-banca/): <http://www.gyssa.com/omnicanalidad-banca/>
20. Hesc Editorial. (2009). [http://www.esic.edu/editorial/editorial\\_curriculum.php?autor=158](http://www.esic.edu/editorial/editorial_curriculum.php?autor=158). Obtenido de <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.8333-A321p/657.8333-A321p-Capitulo%20II.pdf>:  
<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/657.8333-A321p/657.8333-A321p-Capitulo%20II.pdf>
21. Jaime Rivera Camino, C. M. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. Madrid: ESIC.
22. Jaime Rivera Camino, M. d.-R. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
23. Jose Maria Barrutia, J. M. (202). *Marketing bancario en la era de la información*. Piramide.

24. Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Illinois, Chicago, Estados Unidos.
25. López, M. D. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de La Investigación Aplicada a la Rsc*. Madrid: Netbiblo.
26. Lovelock, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Letchworth Garden, Hertfordshire.
27. Luxor Technologies. (2015). *www.luxortec.com*. Obtenido de *www.luxortec.com*: <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/que-es-ser-omnicanal/>
28. Maholtra, N. (2006). *Investigación de Mercados*. Mexico: Prentice Hall.
29. Morales, D. V. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Madrid: ESIC.
30. Muñoz, E. C. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Madrid: ESIC.
31. Negri, C. C. (2009). *CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional*. Grupo Planeta.
32. Omnicanal for dummies. (2015). *Omnicanal.es*. (Vocalcom, Productor) Obtenido de Omnicanal.es: <http://www.omnicanal.es/blog/2015/2/3/omnicanal-for-dummies>
33. Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del Marketing*. Univ. Politèc. de Catalunya.
34. Sepa cuáles son las estrategias de los bancos para acercarse a sus clientes. (2010). *El Comercio*. Obtenido de *www.elcomercio.pe/economia/peru/sepa-cuales-son-estrategias-bancos-acercarse-sus-clientes-noticia-502081*
35. Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Paraninfo.
36. Siebell, T. M., & Rules, C. (2001). *Principios del e-business*.
37. Sierra, M. T. (1995). *Marketing financiero y de servicios de la oficina bancaria*. Univ Pontificia Comillas.
38. Slotnisky, D. (28 de Agosto de 2014). *Bienpensado.com*. Recuperado el 9 de Octubre de 2016, de Bienpensado.com: <http://bienpensado.com/que-significa-que-el-cliente-sea-omnicanal/>
39. Suarez-Bustos. (7 de noviembre de 2008). <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/151081.pdf>. Obtenido de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/151081.pdf>: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v15/151081.pdf>
40. Torrent - Sellens, J., Castillo Merino, D., Gabalde, P., Ruiz Dotras, E., & Sainz Gonzalez, J. (2010). *Hacia la Banca Multicanal - Transformación del sector financiero en la economía del conocimiento*. (J. T. Sellens, Ed.) Madrid, España: ESIC.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### Encuesta sobre servicios financieros

1) Género

- a. Mujer b. Hombre

2) ¿Entre qué grupo de edad se encuentra?

- a. 20 años o menos d. 36 a 45 años g. 66 años o mas  
b. 21 a 25 años e. 46 a 55 años  
c. 26 a 35 años f. 56 a 65 años

3) Estado Civil

- a. Soltero d. Unión de hecho  
b. Casado e. Viudo  
c. Divorciado

4) Tipo de empresa donde labora

- a. Pública c. Sin fines de lucro  
b. Privada d. Ninguna

5) ¿Considera importante que para realizar una transacción tiene que asistir a la Agencia Bancaria?

- a. Si b. No

6) ¿Cuántas veces ha visitado una Agencia Bancaria en los últimos 3 meses?

- a. 20 veces o más 1  
b. 10-19 veces  
c. 4-9 veces  
d. 1-3 veces  
e. Nunca

7) ¿En qué horario ha asistido a una Agencia Bancaria?

- a. Por la mañana c. Por la tarde  
b. Por el mediodía d. Por la tarde/noche

8) Usted considera que la Agencia Bancaria más cercana a su domicilio o trabajo se encuentra ...

- a. ... muy lejos c. ...cerca  
b. ...lejos d. ... muy cerca

9) ¿Piensa usted que el tiempo de espera cuando acude al Banco para ser atendido es el adecuado?

- a. Si c. A veces  
b. No

10) ¿Normalmente cuando usted acude a un Banco, cuanto tiempo ha esperado para ser atendido?

- a. 5 minutos e. 30 minutos  
b. 10 minutos f. 1 hora  
c. 15 minutos g. más de 1 hora  
d. 20 minutos



11) ¿Cuál fue la razón de su última visita a la Agencia Bancaria?

- a. Actualizar libreta
- b. Depósito
- c. Retiro
- d. Pago de servicios básicos
- e. Pago de empresas varias
- f. Transferencia
- g. Abrir nueva cuenta
- h. Pedir préstamo
- i. Solicitar Hipoteca
- j. Solicitud de tarjeta de crédito
- k. Información de los tipos de interés
- l. Consulta de movimientos de cuentas
- m. y tarjetas
- n. Consulta de saldos de cuentas y tarjetas

12) ¿Está satisfecho con la atención recibida?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho

13) Mida el grado de satisfacción de las siguientes características en base a la atención en la Agencia Bancaria. MS: Satisfecho; S: Satisfecho; N: Normal; I: Insatisfecho; MI: Insatisfecho

	MI	I	N	PI	NI
Conocimiento y Competencia					
Resultado de sus solicitudes					
Profesionalidad					
Trato recibido					
Predisposición para ayuda					

14) ¿Ha solicitado un crédito, préstamo, hipoteca en el último año?

- a. Si
- b. No

15) ¿Cuando llama al Banco, ¿se encuentra las líneas ocupadas?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

16) ¿Conoce usted el manejo de los medios electrónicos para realizar transacciones, tales como consultas, transferencias, pagos, recargas, etc.?

- a. Si
- b. No

17) ¿Considera que hoy en día los canales electrónicos de la Banca son seguros?

- a. Si
- b. No

18) ¿Posee un dispositivo móvil inteligente?

- a. Si
- b. No

19) ¿Qué sistema operativo tiene su dispositivo móvil tiene?

- a. Android
- b. Windows Phone
- c. iOS

20) ¿Qué canales electrónicos utiliza?, enumere del 1 al 5 según la importancia de acuerdo al uso, donde 5 es la calificación más alta

	1	2	3	4	5
Banca Móvil					
Banca Internet					
Cajero					
Banca Telefónica					
Kiosco de Autoservicios					

21) Si utiliza canales electrónicos de su Banco, marque la frecuencia:

MF: Muy frecuentemente (más de 4 veces al mes); F: Frecuentemente (2 veces al mes); N: Normal (1 vez al mes); CN: Casi Nunca (1 vez cada 2 meses)

	MF	F	N	CN
Banca Móvil				
Banca internet				
Cajero				
Cajero de depósitos y pagos				
Banca Telefónica				
Kiosco de Autoservicios				

22) ¿Cree que puede auto servirse para ejecutar la mayoría de las transacciones bancarias a través de los canales electrónicos sin necesidad de acudir a una Agencia?

- a. Si
- b. No

23) ¿Qué vía prefiere utilizar para realizar sus transacciones Bancarias?

- a. Atención presencial
- b. Auto servicio a través de canales electrónicos

24) ¿Si selecciono autoservicio, favor califique la relevancia de las siguientes características al usar esta vía para realizar transacciones? MI: Muy importante; I: Importante; N: Normal; PI: Poco Importante; NI: Nada Importante

	MI	I	N	PI	NI
Rapidez					
Ahorro de tiempo					
Precio					
Seguridad					
Simplicidad					
Comodidad					
Calidad en el servicio					

25) Indique del 1 al 5 en orden de importancia las transacciones que más utiliza en los canales de autoservicio, en donde 5 es la calificación más alta y 1 la más baja.

	1	2	3	4	5
Consulta de saldos de cuentas y tarjetas					
Consulta de movimientos de cuentas y tarjetas					
Depósito					
Pago de servicios básicos					
Retiro					
Pago de empresas varias					
Transferencias					

26) ¿Qué Banco recomendaría a algún amigo o familiar?

- a. Produbanco
- b. Banco Internacional
- c. Banco Bolivariano
- d. Banco Pichincha
- e. Banco Guayaquil
- f. Banco del Pacífico

## Anexo 2: Resultado de la Encuesta

Gráfico 1: Porcentajes de Género

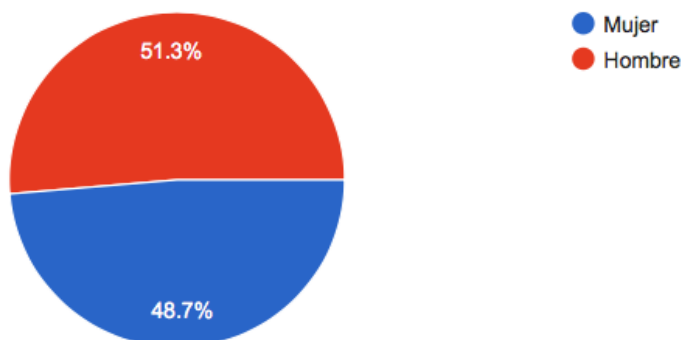


Gráfico 2: Porcentaje de edades

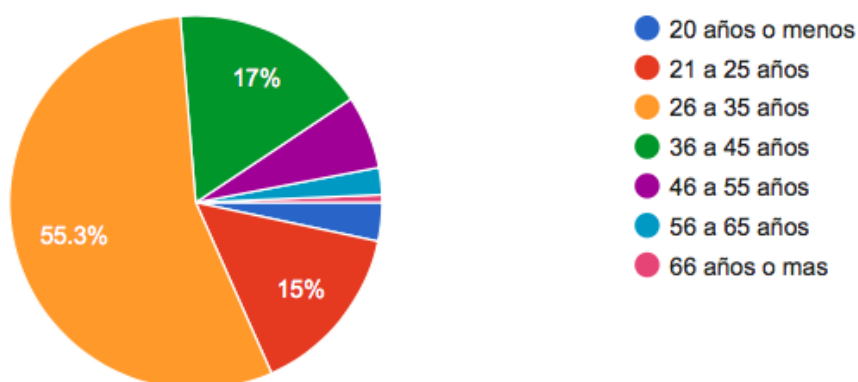


Gráfico 3: Porcentaje del Estado Civil

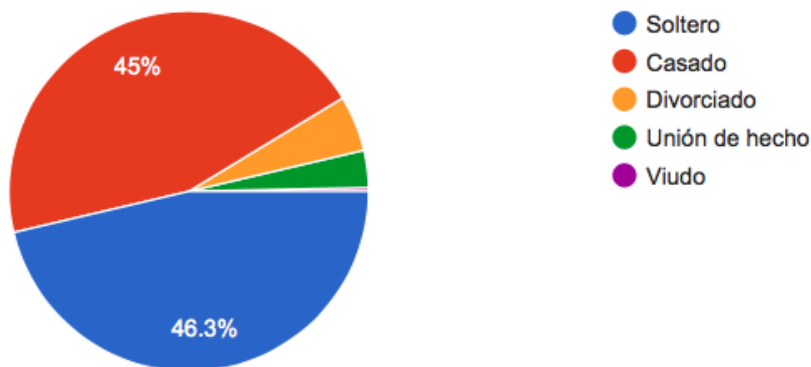


Gráfico 4: Porcentaje del tipo de empresa

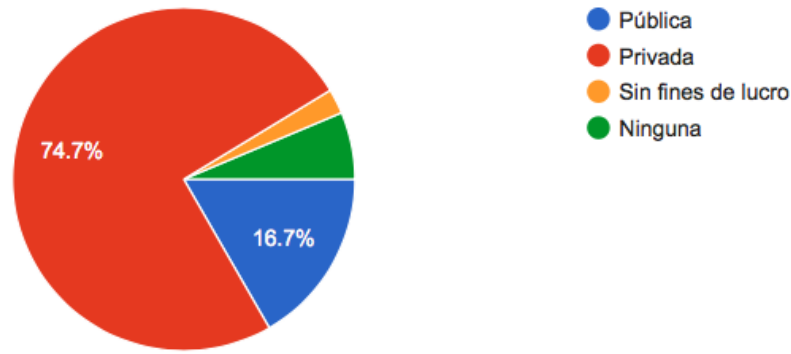


Gráfico 5: Porcentaje para realizar una transacción asistiendo a la Agencia Bancaria

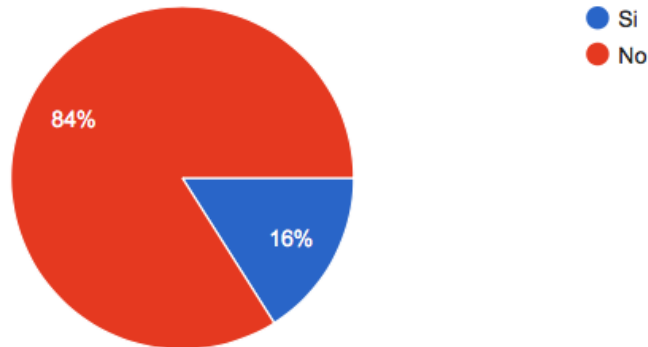


Gráfico 6: Porcentaje de las visitas a la Agencia Bancaria en los últimos 3 meses

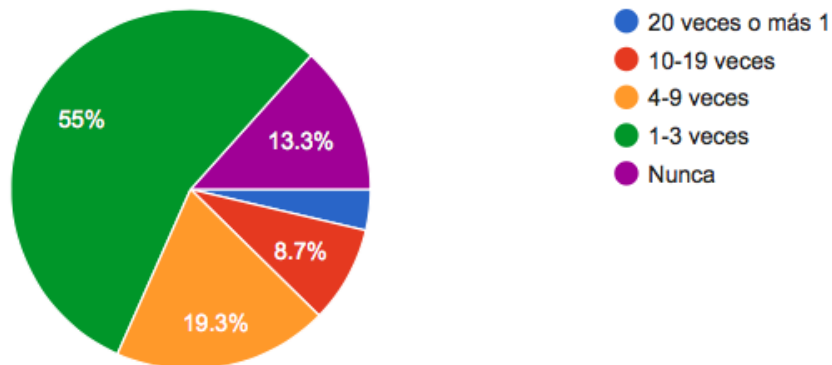


Gráfico 7: Porcentaje del horario en que ha asistido a una Agencia Bancaria

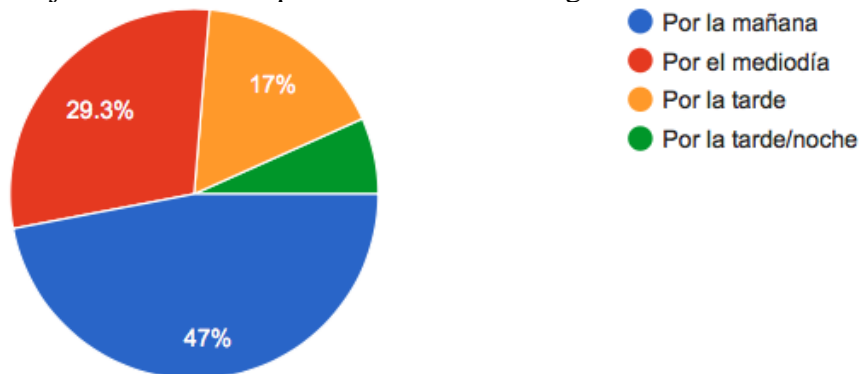


Gráfico 8: Porcentaje de la Agencia Bancaria más cercana al domicilio o trabajo se encuentra ...

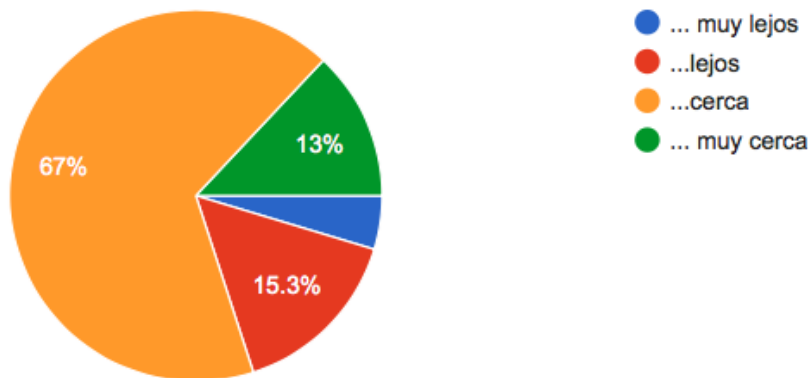


Gráfico 9: Porcentaje Piensa usted que el tiempo de espera cuando acude al Banco para ser atendido es el adecuado

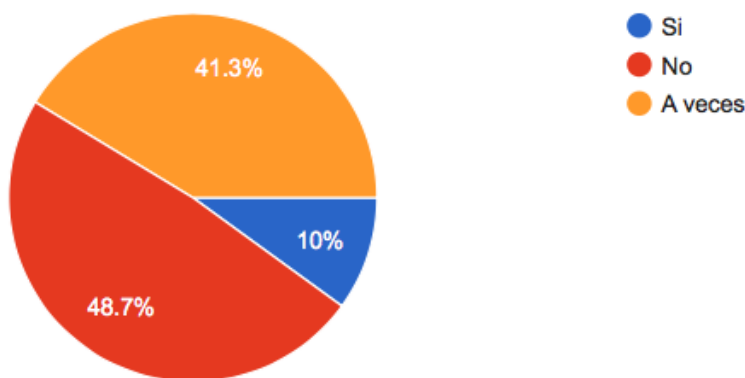


Gráfico 10: Porcentaje Normalmente cuando usted acude a un Banco, cuanto tiempo ha esperado para ser atendido?

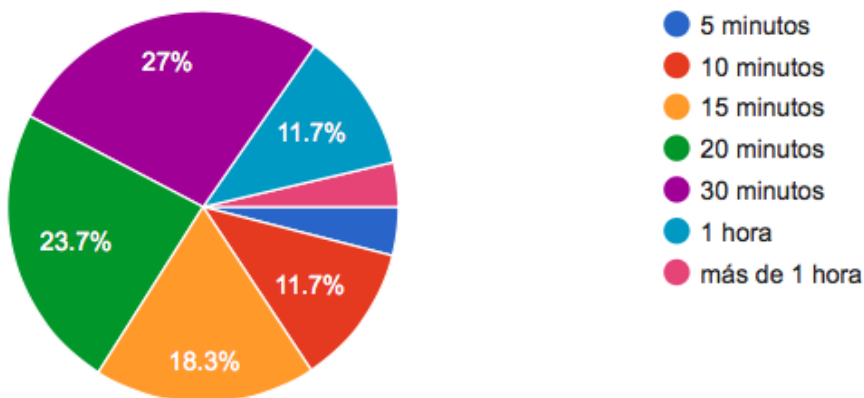


Gráfico 11: Porcentaje sobre la razón de su última visita a la Agencia Bancaria

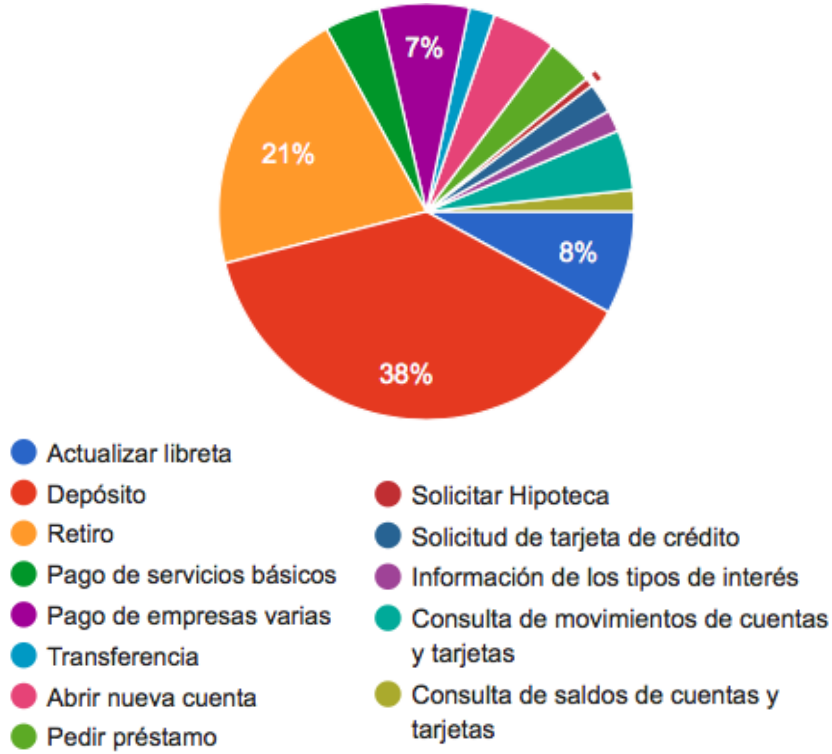


Gráfico 12: Porcentaje de satisfacción por la atención recibida

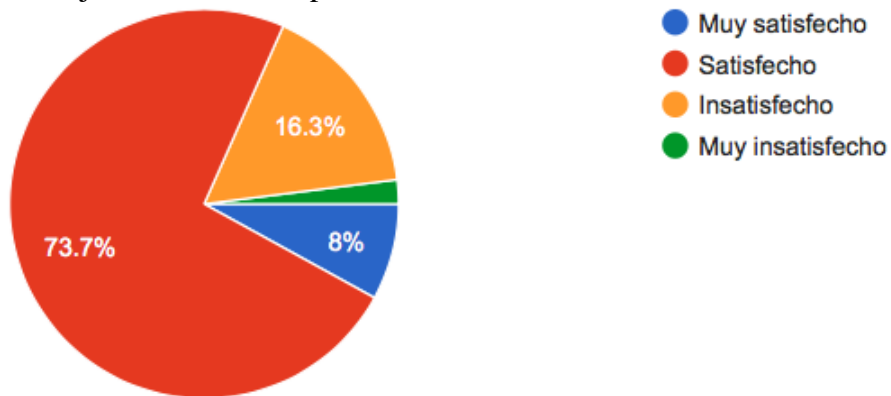
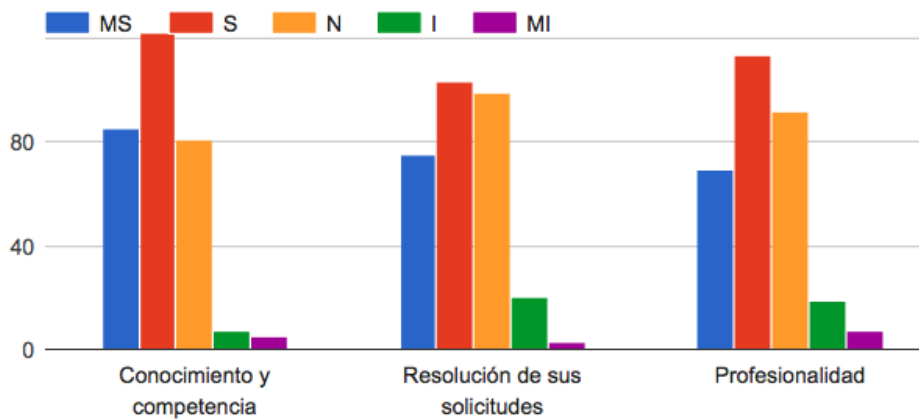


Gráfico 13: Medición del grado de satisfacción de las siguientes características en base a la atención en la Agencia Bancaria.



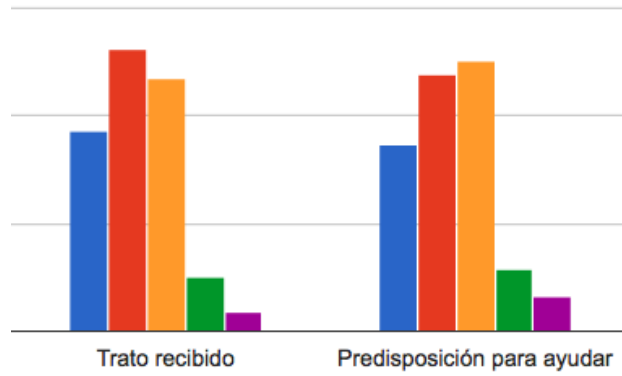


Gráfico 14: Porcentaje de solicitud de crédito, préstamo, hipoteca en el último año

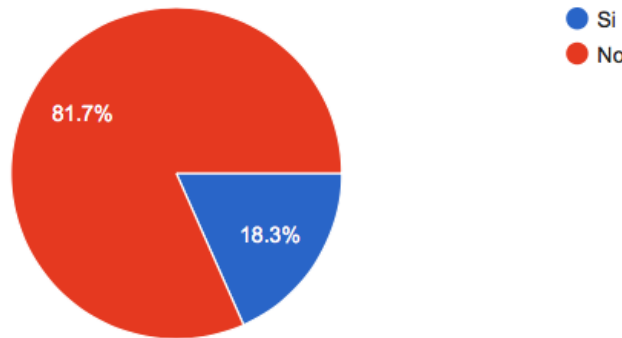


Gráfico 15: Porcentaje de percepción cuando llama al Banco, se encuentra las líneas ocupadas

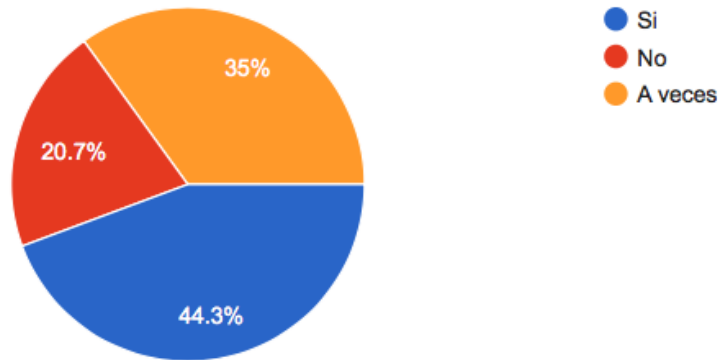


Gráfico 16: Porcentaje Conoce usted el manejo de los medios electrónicos para realizar transacciones, tales como consultas, transferencias, pagos, recargas, etc.

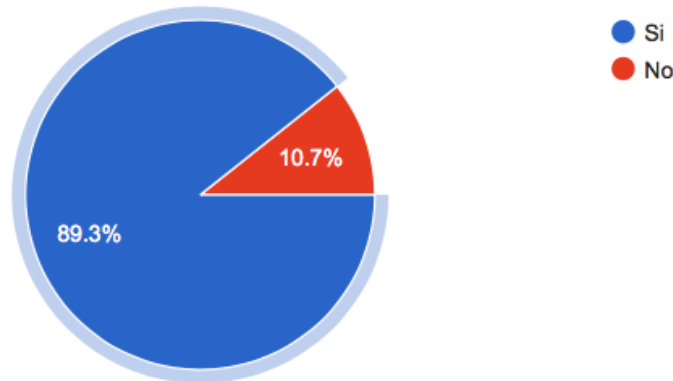


Gráfico 17: Porcentaje si Considera que hoy en día los canales electrónicos de la Banca son seguros



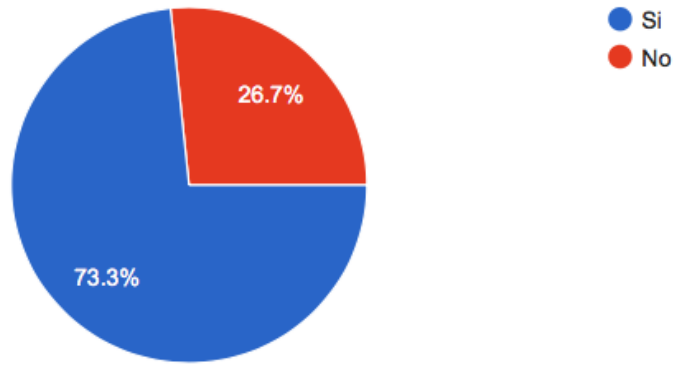


Gráfico 18: Porcentaje Posee un dispositivo móvil inteligente

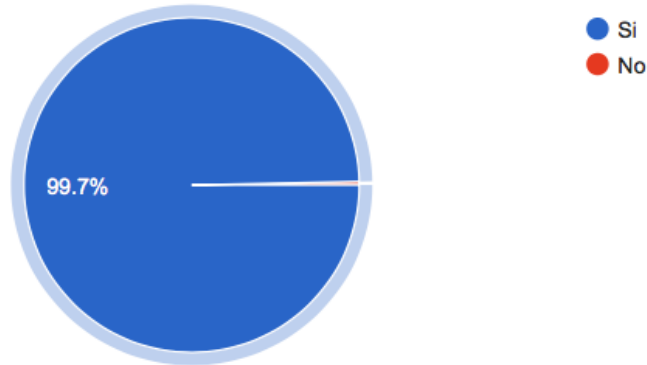


Gráfico 19: Porcentaje del sistema operativo tiene el dispositivo móvil

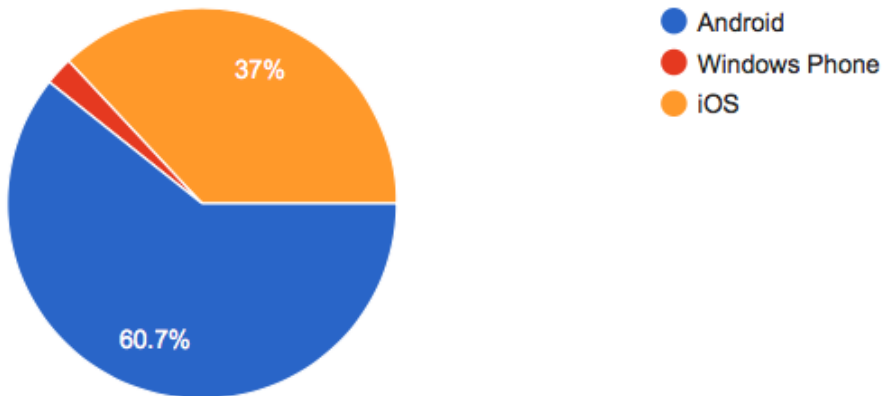
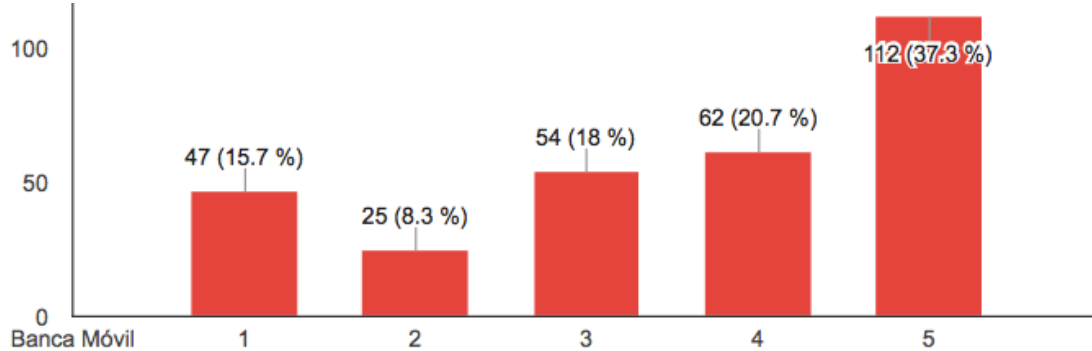
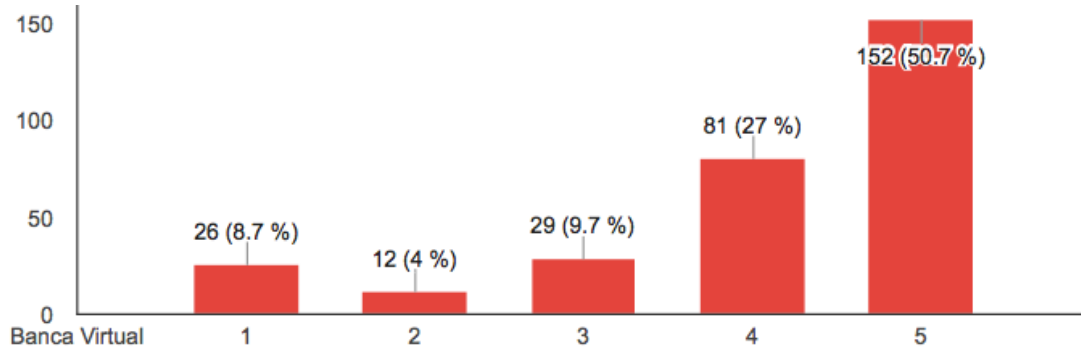


Gráfico 20: Medición del uso de los canales electrónicos, donde 5 es la calificación más alta.

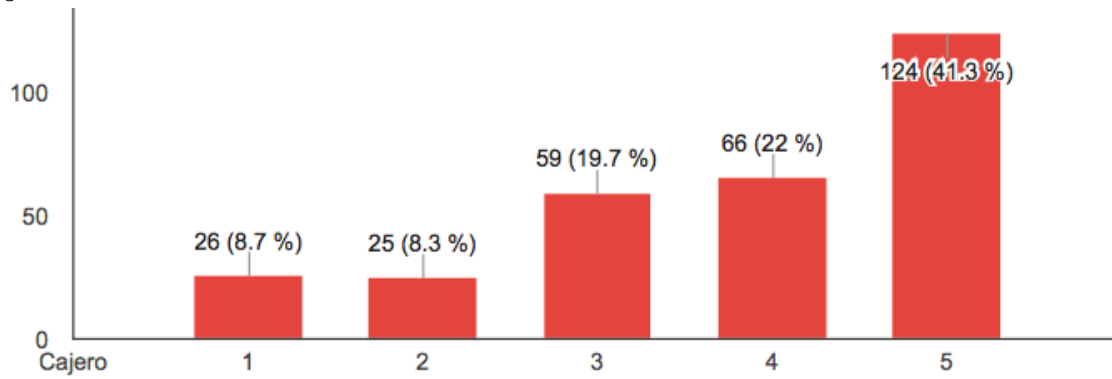
#### Banca Móvil



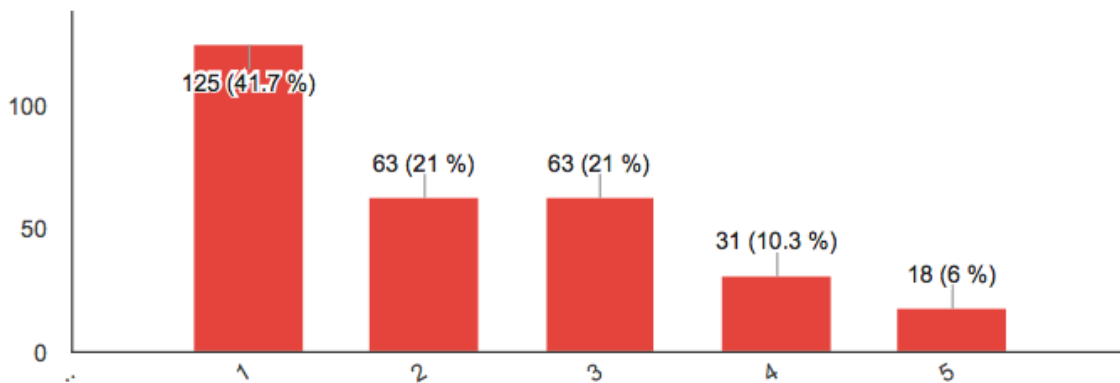
#### Banca internet



Cajero



Banca Telefónica



Kiosco de Autoservicio

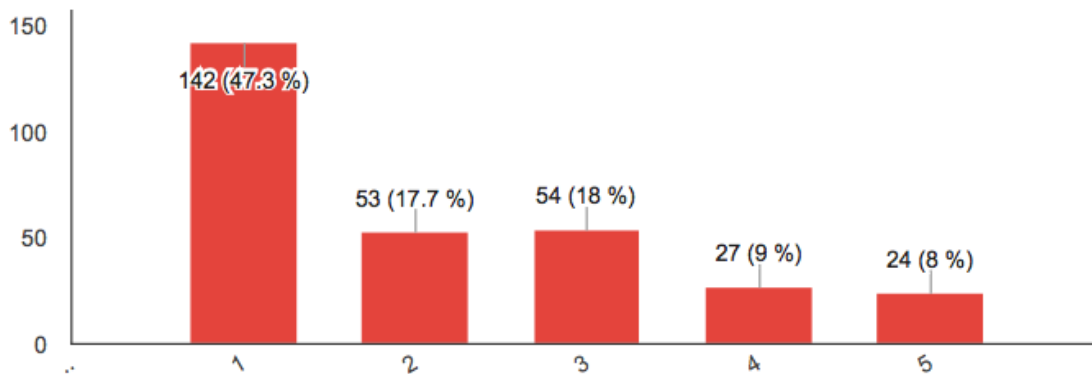


Gráfico 21; Medición de la frecuencia del uso del canal

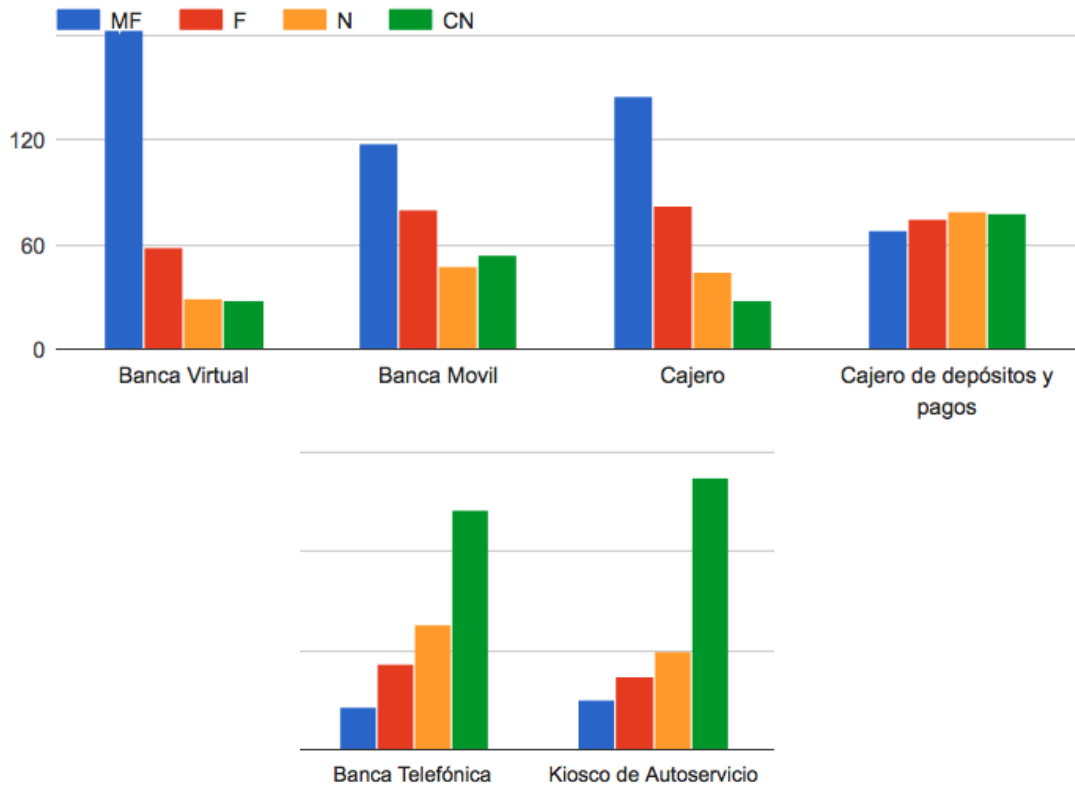


Gráfico 22; Porcentaje que cree que puede auto servirse para ejecutar la mayoría de las transacciones bancarias a través de los canales electrónicos sin necesidad de acudir a una Agencia

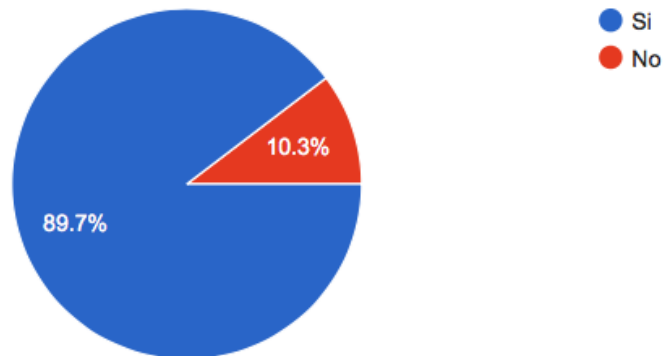


Gráfico 23; Porcentaje de la vía que prefiere utilizar para realizar sus transacciones Bancarias

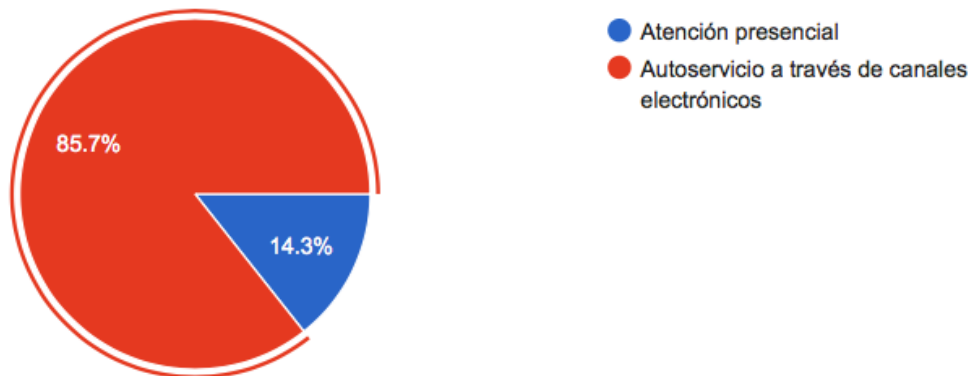


Gráfico 24: Medición Si selecciono autoservicio, favor califique la relevancia de las siguientes características al usar esta vía para realizar transacciones?

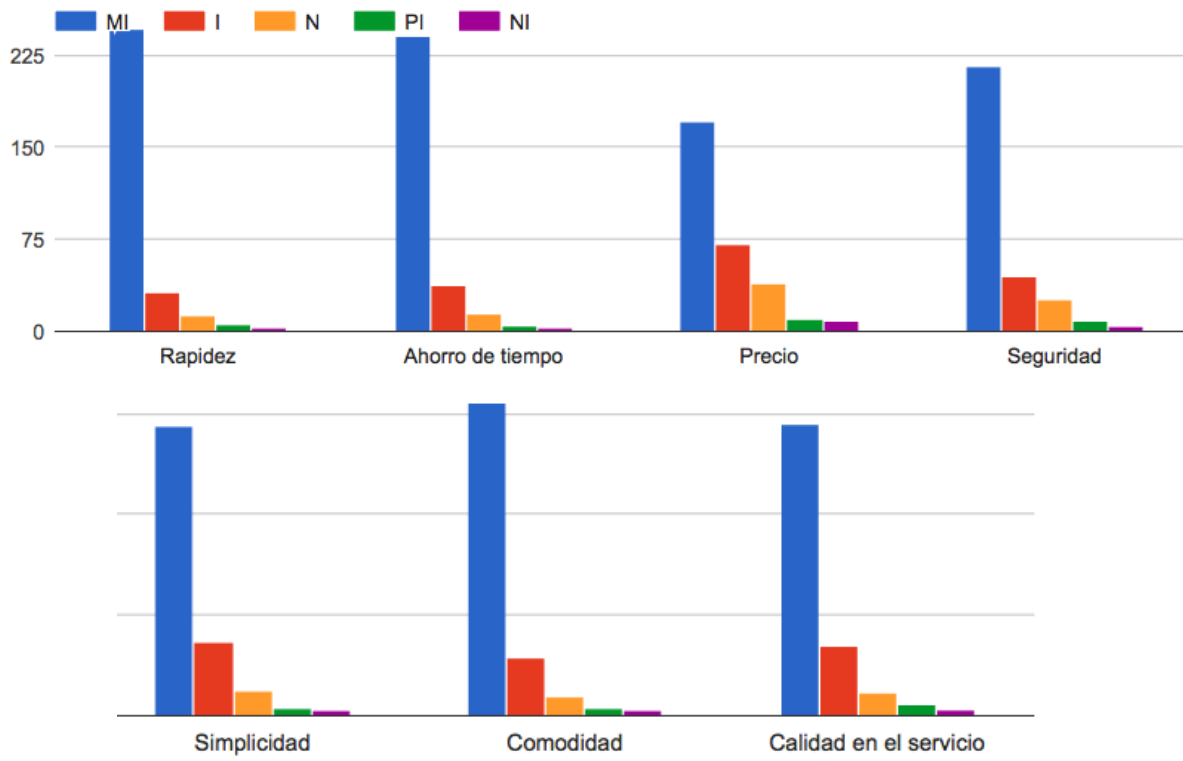
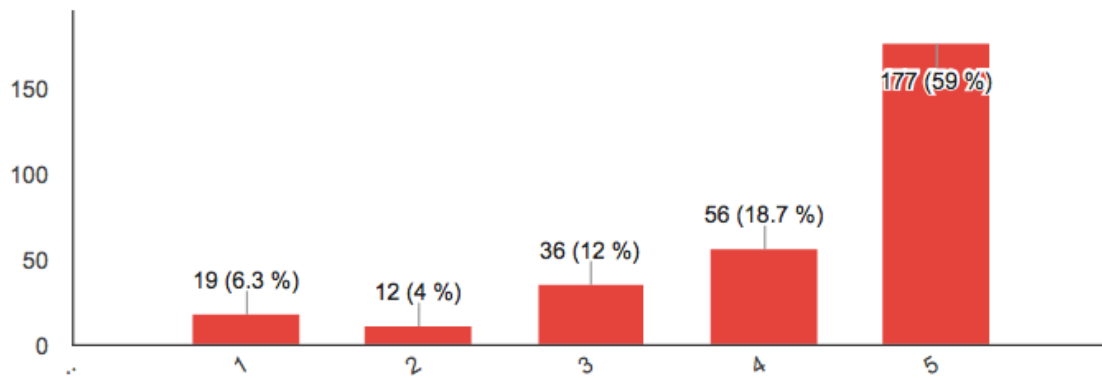
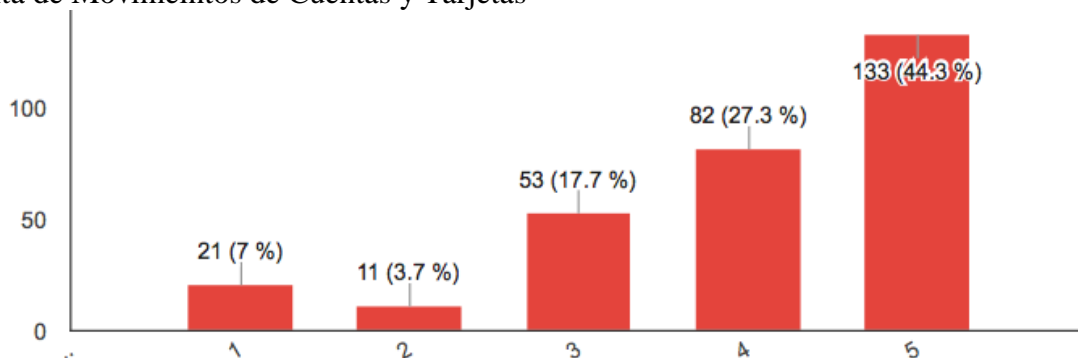


Gráfico 25: Medición en orden de importancia las transacciones que más utiliza en los canales de autoservicio, en donde 5 es la calificación más alta.

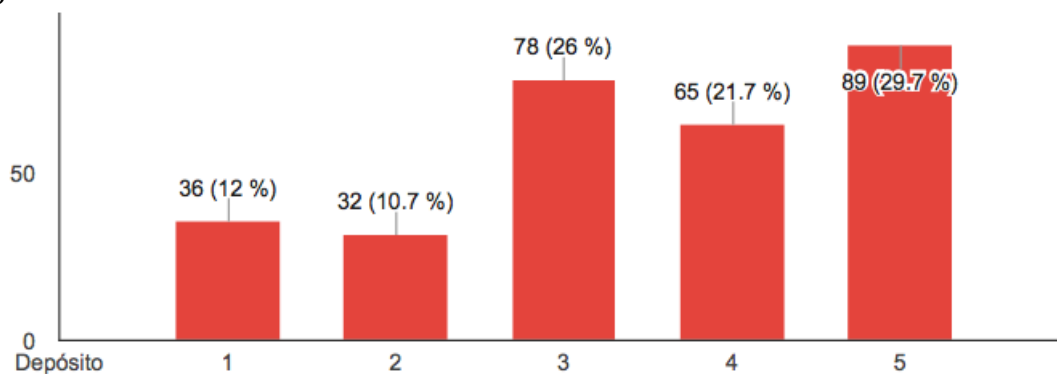
#### Consulta de Saldos Cuentas y Tarjetas



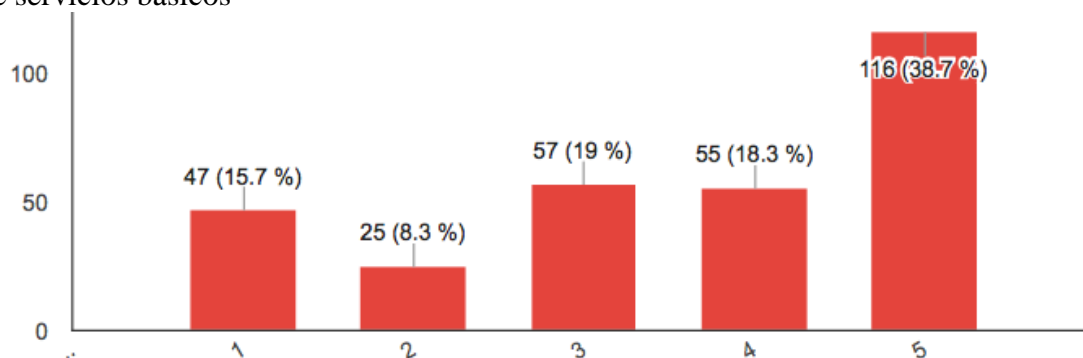
#### Consulta de Movimientos de Cuentas y Tarjetas



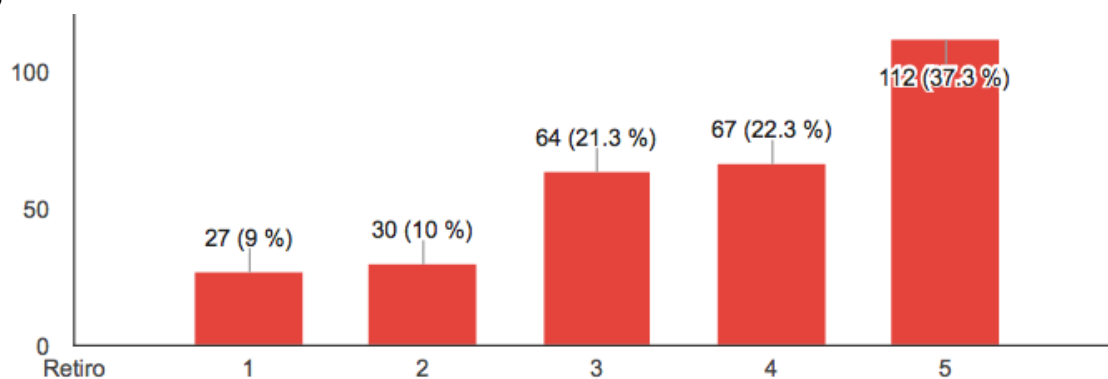
### Depósito



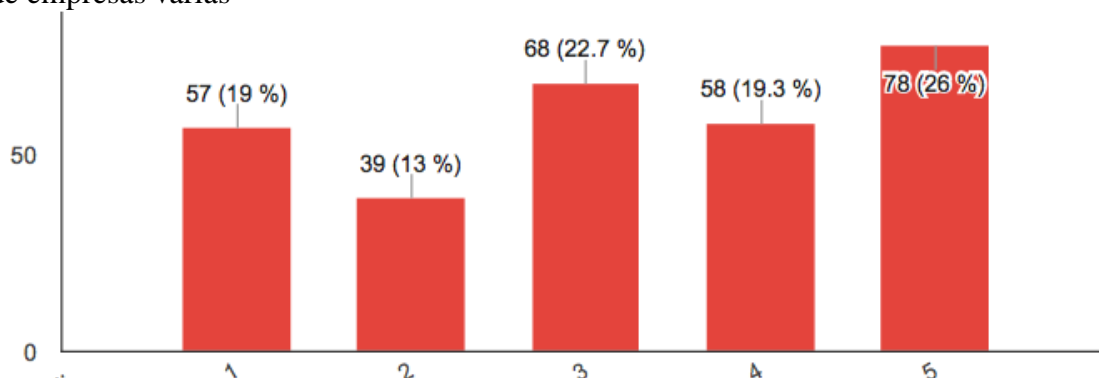
### Pago de servicios básicos



### Retiro



### Pago de empresas varias



### Transferencias

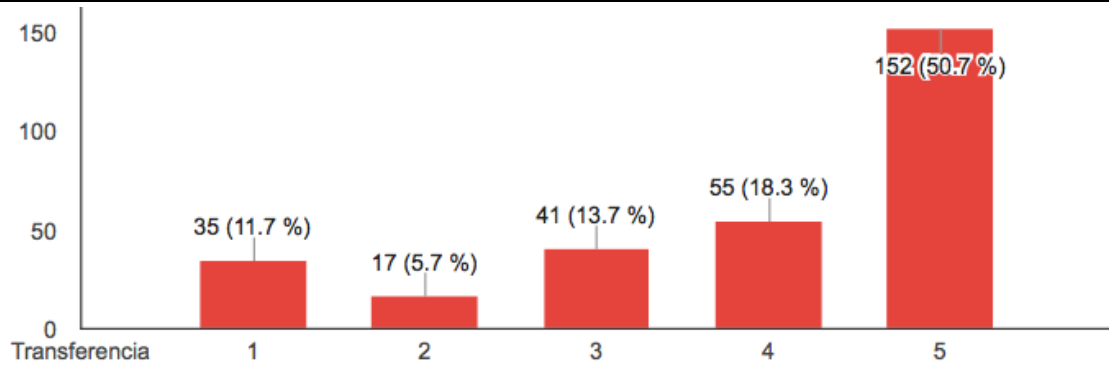


Gráfico 26: Medición de qué Banco recomendaría a algún amigo o familiar

