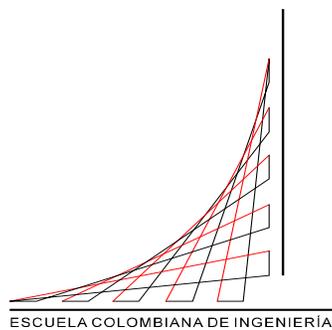


SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
FINANCIEROS POR PARTE DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS DEL
CITIBANK EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA (SANTANDER)

JEL= G20, G21, G290

JOSÉ LUIS PINZÓN FONTECHA

BOGOTÁ, 30 DE MAYO DE 2017



FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERIA “JULIO GARAVITO”

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS
FINANCIEROS POR PARTE DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS DEL
CITIBANK EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA (SANTANDER)

JEL= G20, G21, G290

JOSÉ LUIS PINZÓN FONTECHA

Eco. RAÚL TORRES SALAMANCA

BOGOTÁ, 30 DE MAYO DE 2017

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA “JULIO GARAVITO”

REFLEXION

Me gustaría hacer una reflexión sobre la “Tesis” como opción de grado, debido a que gran parte de mi tiempo lo dedique a ella, tiempo que en realidad hubiera sido más provechoso buscando o realizando una práctica profesional, debido a que las empresas piden experiencia de por lo menos 6 meses en lugar de un documento de investigación, esta experiencia no la posee por estar realizando la tesis. Además, espero que la decanatura piense en la opción de colocar las prácticas profesionales para todos los estudiantes que desean hacerla sin condiciones de promedio, que es lo que suele suceder hoy con las practicas investigativas y las coterminales.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por el apoyo que tanto me han brindado para poder culminar mi pregrado.

A mis familiares que siempre estuvieron pendiente y me brindaron la ayuda emocional y económica que tanto necesite en momentos de crisis.

Un agradecimiento muy especial para mi tía Mabel Pinzón sin ella nada de esto sería posible.

CONTENIDO

ABSTRACT	3
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECIFICOS	4
INTRODUCCIÓN	5
MARCO TEÓRICO	8
Capítulo I: La importancia de los bancos comerciales en la inclusión financiera y en el crecimiento económico.....	8
Capítulo II: la inclusión financiera en Colombia.	10
Capítulo III: Teoría de la satisfacción del usuario.....	12
Capítulo IV: Estado del arte	13
MARCO METODOLOGICO	15
1. ¿Cuáles son los usuarios de los CNB?: Población y su muestra.....	15
2. Encuesta de satisfacción de los usuarios.....	17
3. Recopilación de los datos.....	19
4. Análisis de resultados	21
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFIA.....	35

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación de los corresponsales no bancarios en floridablanca	17
Imagen 2. Las cinco dimensiones de calidad del servicio.....	18
Imagen 3. Ubicación de los corresponsales no bancarios activos, no activos e importantes en floridablanca.....	20

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Frecuencia de edad de los usuarios	21
Gráfica 2. Uso de servicios financieros por rango de edad	22
Gráfica 3. Frecuencia de uso de los CNB del citibank por los usuarios	23
Gráfica 4. Uso de servicios por visitas al mes.....	24
Gráfica 5. Frecuencia de visitas al CNB según género	24
Gráfica 6. Distancia de la ubicación de los CNB según la percepción de los usuarios	25
Gráfica 7. Uso por servicio financiero	26
Gráfica 8. Uso de servicios financieros según género	27
Gráfica 9. Proporción de satisfacción del usuario.....	28
Gráfica 10. Grado de satisfacción de los usuarios por género	29
Gráfica 11. Preferencia de uso de los CNB frente a las oficinas del citibank.....	29
Gráfica 12. Grado de satisfacción de los usuarios según las cinco dimensiones de servicio.....	31

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios prestados por los cnb del citibank en floridablanca.	38
Anexo 2. Tabulación de datos por edad de los usuarios con frecuencia y porcentaje	39
Anexo 3. Tabulación con el cruce de datos sobre uso de servicios y el rango de edad.	40
Anexo 4. Tabulación de datos de la primera pregunta, uso de los CNB al mes con frecuencia y porcentaje	40
Anexo 5. Tabulación con el cruce de datos sobre el uso de servicios y del CNB al mes con frecuencia y porcentaje.....	40
Anexo 6. Tabulación de datos del uso de los CNB al mes según género con frecuencia y porcentaje	41
Anexo 7. Tabulación de datos de la ubicación del CNB con frecuencia y porcentaje.....	41
Anexo 8. Tabulación del uso por servicio financiero con frecuencia y porcentajes.....	41
Anexo 9. Tabulación de datos uso de los servicios financieros por género con frecuencia y porcentaje.	42
Anexo 10. Tabulación de datos sobre la satisfacción de los usuarios con frecuencia y porcentaje.	42
Anexo 11. Tabulación de datos de la satisfacción de los usuarios según género con frecuencia y porcentaje	42
Anexo 12. Tabulación de datos sobre la preferencia en el uso de los CNB frente a las oficinas con frecuencia y porcentaje.....	42
Anexo 13. Tabulación de datos sobre el grado de satisfacción de los usuarios según las cinco dimensiones del servicio con frecuencia y porcentaje.	43

RESUMEN

En Colombia existe la imagen de Corresponsal No Bancarios (CNB) que es la herramienta utilizada para cumplir con el objetivo de la política de inclusión financiera, la cual es acercar la población excluida al sistema financiero, es el caso del municipio de Floridablanca (Santander) donde los bancos ofrecen sus servicios financieros por medio de los CNB, existen factores que determinan la demanda por los servicios financieros, el principal a examinar es la satisfacción de los usuarios, preguntándose así ¿Se encuentran satisfechos los usuarios con los servicios financieros que le prestan los Corresponsales No Bancarios?

Elaborando una revisión de la literatura, se identificó las teorías principales que relacionan el desarrollo financiero con el crecimiento económico, como también la importancia que cumplen los CNB en la inclusión financiera y por medio de una encuesta de satisfacción se concluyó que los servicios financieros prestados por los Corresponsales No Bancarios del Citibank satisfacen a los usuarios en el municipio de Floridablanca (Santander).

ABSTRACT

In Colombia, exist the image of the Corresponsales no Bancarios (CNB), which is the tool used to satisfy the objective of the financial inclusion policy. This is the case of the population excluded from the financial system, such as the municipality of Floridablanca (Santander) where banks offer their financial services through the CNB, the factors that determine the demand for financial services, the main one is an examination of user satisfaction, asking the Corresponsales No Bancarios?

Elaborating a literature review, it identified the main theories that relate the financial development with the economic growth, as well as the importance that the CNBs fulfill in the financial inclusion and through the means of a satisfaction survey, it was concluded that the financial services provided by the banks of Citibank satisfy users in the municipality of Floridablanca (Santander).

PALABRAS CLAVES: Inclusión Financiera, Sistema financiero, Bancos comerciales, Corresponsales No Bancarios, Servicios Financieros, Satisfacción usuarios.

CLASIFICACIÓN JEL G20, G21, G290

OBJETIVO GENERAL

Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios financieros que prestan los Corresponsales No Bancarios del Citibank en el municipio de Floridablanca (Santander).

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificar los servicios financieros más usados por los usuarios de los Corresponsales No Bancarios del Citibank.
- ❖ Establecer los factores determinantes de la satisfacción de los usuarios en la prestación de servicios financieros por parte de los Corresponsales No Bancarios del Citibank en Floridablanca (Santander), mediante la aplicación de un cuestionario tipo Likert.
- ❖ Observar si hay diferencia en el uso y satisfacción de los servicios financieros prestados por los Corresponsales No Bancarios del Citibank según el género de los usuarios en el municipio de Floridablanca (Santander).

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende conocer el grado de satisfacción de los usuarios frente a los servicios financieros que prestan los Corresponsales No Bancarios (CNB) en el departamento de Floridablanca (Santander). Los CNB son agentes transaccionales que actúan en nombre y representación de una entidad financiera, más conocidas como los bancos comerciales: los CNB facilitan a las personas el acceso a los servicios financieros incluyéndolas al sistema financiero, aumentando el grado de inclusión financiera en el país.

Colombia es el país líder en América Latina en implementación de políticas de inclusión financiera, así pues en el año 2016 la banca poseía 89.252 CNB, los cuales están conectados a través de redes como GTEC-Baloto que facilitan al usuario final el acceso a servicios financieros y no financieros, además de agilidad y comodidad en sus movimientos bancarios, para los bancos se traduce en bajos costos fijos y operativos necesarios para el funcionamiento de un CNB, esto hace que sea un modelo de negocios en crecimiento y preferido para la banca.

Los principales bancos con mayor cantidad de CNB son Banco de Occidente con 10.213, Citibank con 10.036 y Banco Caja Social 9.809 (Banca Oportunidades, 2016). Citibank es el segundo banco con mayor cantidad de CNB, ubicado en más de 400 municipios del país. Por ejemplo, respecto a los demás bancos el Citibank es el más representativo en el municipio de Floridablanca con 82 corresponsales (dato actualizado a Diciembre 2016) (Banca de las Oportunidades, 2016); de acuerdo con los datos oficiales del DANE, Floridablanca tiene 263,095 habitantes (Proyección 2012) siendo un municipio urbanísticamente desarrollado y consolidado como la segunda ciudad en el departamento de Santander (Floridablanca, 2012).

Un CNB puede estar vinculado a varias entidades bancarias diferentes, pero ofrecen los mismos servicios: Pago de servicios públicos y privados, Recaudo identificado¹, Depósitos, Retiros, Pago de tarjetas de crédito y otros productos. Para comprobar el cumplimiento de esta prestación es indispensable conocer la satisfacción del usuario entendiéndose como la evaluación que un individuo hace referente a un servicio y cómo éste colma sus expectativas y necesidades. Según

¹ Es el sistema automatizado de recaudo de cartera que permite que los pagos de los clientes sean consignados en la cuenta de la empresa en cualquier CNB, y conocer de forma inmediata, el nombre o referencia de la entidad o persona que realizó el pago, el contrato factura que cancelo, el valor pagado y la forma como se realizó. (Citibank, 2017)

Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción proviene posteriormente del “*nivel del estado de ánimo que un individuo posee al momento de confrontar si el servicio o producto adquirido cumple con sus expectativas*” (Kotler & Armstrong, 2003).

Un estudio realizado por la Banca de las Oportunidades, Superintendencia Financiera e Ipsos Napoleón Franco en Colombia (2015) llamado “Inclusión Financiera en Colombia: Estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia”, se enfoca en la demanda de servicios financieros, obteniendo información general sobre las necesidades, conocimiento y percepción de la población en todo el país sobre los servicios financieros (Productos transaccionales, ahorro, crédito, seguros o afiliados de pensiones) prestados por las entidades financieras. El estudio se llevó a cabo utilizando instrumentos cuantitativos y cualitativos, el resultado fue la recolección de la suficiente información de la demanda por servicios financieros, para cumplir con el objetivo de “Proveer información al mercado que permita el desarrollo de productos que respondan a la necesidades de la población”, como conclusión, se encontró que los hombres y los grupos de mayor ingreso tienen más acceso a los productos financieros y los utilizan más, en el tema de satisfacción, las personas están satisfechas por la disponibilidad del dinero, seguridad de los recursos y la buena atención recibida.

El presente estudio se diferencia del anterior debido a que solo se evalúa la satisfacción de los usuarios con específicos servicios financieros de un solo punto de acceso (Corresponsales No Bancarios) específicamente en una población rural de todo el país en el año 2017.

La presente investigación se realizó implementando una encuesta de satisfacción a una muestra de personas que utilizan los servicios financieros del CNB, la información recolectada se tabuló en una hoja de Excel, realizando un análisis de estadísticas descriptiva, arrojando: 1. El grado de satisfacción de los usuarios con los servicios prestados por los Corresponsales No Bancarios del Citibank en el municipio de Floridablanca es del 94.2%; 2. El servicio no financiero más utilizado es el Pagos de servicios públicos y privados, mientras que los servicios financieros más utilizados son el deposito a cuenta de ahorros y pago de tarjeta de crédito y 3. Existe una diferencia en la proporción de satisfacción y uso de los servicios financieros entre hombres y mujeres.

La investigación parte exponiendo la teoría sobre los intermediarios financieros, su importancia y su papel en la economía, la inclusión financiera y como punto central la creación e importancia de los CNB tanto en el sistema financiero como en la inclusión financiera, para complementar se infiere la importancia que poseen los CNB en el crecimiento y desarrollo económico desde diferentes puntos de vista, también se encontró literatura y estudios empíricos realizados sobre la inclusión financiera y la demanda de servicios financieros.

En la segunda parte se desarrolla la metodología que se utilizó para cumplir con los objetivos, en esta parte se especifica el cálculo de la muestra de la población por el método de muestreo aleatorio simple, elaboración de la encuesta, la tabulación de la información recolectada y el análisis descriptivo mediante gráficas y también se realizó la prueba de Chi cuadrado para evaluar la hipótesis nula. Por último, conclusiones sobre el estudio y su aplicación.

MARCO TEÓRICO

Capítulo I: La importancia de los bancos comerciales en la inclusión financiera y en el crecimiento económico.

Los principales participantes en el sistema financiero son: entidades financieras (bancos comerciales), compañías de financiamiento, cooperativas y corporaciones financieras, catalogados como los intermediarios financieros, los cuales juegan un papel muy importante en el funcionamiento del sistema. Los bancos comerciales son una “organización que tiene como función captar recursos de personas y empresas, para luego colocar recursos en aquellos que necesiten dinero. El beneficio de la existencia de los bancos es la vinculación de las personas al sistema financiero” (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015) y también cumplen la función como multiplicador del dinero. Asimismo, Fabozzi, Modigliani & Ferri (1996) en su libro *Mercados e Instituciones Financieras*, indican que los bancos comerciales cumple cuatro funciones importantes en la economía:

- 1) Proporcionar intermediación de vencimiento: los bancos comerciales toman recursos con cierto tiempo para ofrecerlos a un plazo mayor. La intermediación de vencimiento da más alternativas a los inversionistas con el plazo de su inversión y a los prestatarios con el tiempo de su deuda y también reduce los costos de los préstamos.
- 2) Reducción del riesgo por medio de la diversificación: transforma los bienes de alto riesgo en otros con menor riesgo proceso llamado diversificación. Una diversificación eficiente es un beneficio económico para los mercados capitalistas.
- 3) Reducción del costo de contratación y del procesamiento de información: en el proceso de contratación de préstamos y el cumplimiento de términos se generan costos, esto debido al tiempo que lleva procesar la información de los activos financieros. Los bancos cumplen con la función de disminuir estos costos, pero como existen economías a escala, a menores costos se genera un aumento en el beneficio del inversionista y los emisores de activos financieros se benefician de un menor costo de préstamo.
- 4) Proporcionar un mecanismo de pago: la mayoría de las transacciones económicas no son solo hechas por medio de efectivo, también se utilizan cheques, tarjetas de crédito, tarjetas débito y transferencias electrónicas. Estos métodos de pago son provistos por los bancos

comerciales solucionando el problema de hacer pagos en efectivo y habilitando los pagos sin usar efectivo. La habilidad de hacer pagos sin uso de efectivo es importante para el funcionamiento del sistema financiero.

Los intermediarios financieros por medio de la reducción de los costos de transacción e información y riesgos financieros, aumentan la confiabilidad y la velocidad de intercambio, brindando a los agentes económicos la oportunidad de especializarse en una línea de producción y ser más innovadores al centrar la atención en un proceso de producción particular, generando especialización e innovación. En otras palabras, los intermediarios financieros ayudan a aumentar los retornos esperados y al mismo tiempo diversifican el riesgo, lo que incentiva el ahorro, lo que a su vez ayudará a profundizar el sistema financiero, mejorando la productividad del capital y por lo tanto, el crecimiento económico (Aziakpono, 2011).

Schumpeter afirma que un sistema financiero desarrollado puede facilitar la innovación tecnológica y alterar el camino del crecimiento económico, los bancos en su papel de intermediarios financieros afectan la asignación del ahorro, las tasas de ahorro privado, la acumulación del capital, la productividad, el cambio tecnológico y pueden adquirir información detallada sobre las empresas a un costo menor, convirtiéndose así en agentes autorizados de la sociedad para proveer servicios y recursos financieros a aquellos empresarios que tienen las mejores posibilidades de implementar con éxito productos y procesos innovadores (Beck, Levine, & Loayza, 1999, pág. 262; Bida, 2010; Bloch & Hak, 2003).

Finalmente Patrick (1966) afirma que existe una doble causalidad entre el desarrollo financiero y el crecimiento económico, en la dirección donde el crecimiento genera el desarrollo financiero, ocurre el fenómeno *Demand-following* en el cual "la creación de instituciones financieras modernas, sus activos, pasivos y servicios financieros son una respuesta de la demanda por parte de inversionistas y ahorradores en la economía real". En este sentido, el sistema financiero se adapta a las necesidades financieras del sector real y encaja con su desarrollo autónomo, ahora en el sentido donde el desarrollo financiero genera el crecimiento económico ocurre el fenómeno es *Supply-leading* en el cual "la creación de instituciones financieras modernas, su oferta de activos, pasivos y servicios financieros sobrepasa la demanda de los mismos, especialmente la demanda de los empresarios de los sectores modernos, sector productor de crecimiento". En este sentido, el

sistema financiero moderno juega el rol activo de transferir recursos de los sectores tradicionales (no crecientes) a los sectores modernos, promoviendo y estimulando una respuesta empresarial en los sectores modernos, generando un crecimiento económico.

El crecimiento y desarrollo económico también es influenciado por la inclusión financiera en la medida que permite reducir los costos de financiación, aseguramiento y manejo de los recursos (Cabrera & Yaruro, 2015); Asimismo Cano, Esguerra, García, Rueda & Velasco (2014) afirman que “la falta de una mayor implementación de políticas de inclusión financiera por parte del gobierno y la banca, puede retrasar el desarrollo y el crecimiento económico, impedir el buen funcionamiento de las políticas macroeconómicas en el corto plazo y contribuir a la desigualdad social”. Por lo que la inclusión financiera demuestra tener una alta relación con el crecimiento económico.

Capítulo II: la inclusión financiera en Colombia.

La inclusión financiera es entendida como “el acceso de las personas y empresas previamente no atendidas o sub-atendidas a productos y servicios financieros de calidad, que les permita mejorar sus condiciones de vida y condiciones empresariales” (CAF-Banco de Desarrollo de América Latina, 2013, pág. 2). Por otro lado, Morales & Yáñez (2006) describen la inclusión financiera como el proceso asociado al establecimiento de relaciones estables y amplias entre los usuarios y las entidades que conforman el sistema financiero. El Banco de la Republica (2015) la define como “el proceso de integración de los servicios financieros a las actividades económicas cotidianas de la población”. Pero para el lineamiento del estudio se tomara la siguiente definición:

Acceso y uso efectivo de servicios financieros formales por parte de la población y las empresas, que deben ser ofrecidos de manera responsable y sostenible bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al usuario enfocados a satisfacer las necesidades de la población y generar bienestar (Banca de las Oportunidades, Superintendencia Financiera e Ipsos Napoleón Franco, 2015).

En pro de una mayor implementación de la política de inclusión el Fondo Multilateral de Inversiones (2015) indica que se deben utilizar herramientas eficientes que disminuyan los costos de transacción en la realización de pagos y transferencias ordinarias y recurrentes, reflejado en

menores costos físicos y mayor seguridad. Asimismo la Superintendencia Financiera de Colombia en su Reporte de Inclusión Financiera de 2012 resalta que la herramienta a utilizar debe tener en cuenta los siguientes puntos:

- Permitir una estabilidad del sistema sin restringir o limitar el desarrollo de iniciativas privadas de nuevos productos y servicios ajustados a las necesidades de la población más vulnerable.
- Garantizar una oferta amplia de productos y servicios financieros accesible a la mayoría de la población.
- Fortalecer la educación del usuario financiero y facilitar el acceso a la información relacionada con el sistema financiero.

La política de inclusión financiera en Colombia se implementó a través de la “Banca de las oportunidades” cuyo objetivo principal fue crear las condiciones necesarias para facilitar el acceso de la población excluida por el sistema financiero formal, además de identificar las necesidades de las personas, así como sus preferencias y costumbres, a fin de ofrecer productos novedosos y servicio de calidad, haciendo que el sistema financiero sea más incluyente.

En efecto no tomo mucho tiempo introducir una reforma al marco regulatorio (CONPES Mayo de 2006) el modelo de negocios y herramienta de inclusión financiera, la figura de Corresponsales No Bancarios como una de “las principales apuestas para habilitar canales de afiliación y servicios con el alcance y capilaridad suficiente, aun nivel de costo adecuado para implantar soluciones financieras efectivamente incluyentes” (CAF-Banco de Desarrollo de América Latina, 2013, pág. 2). La figura de corresponsal fue definida por la Banca de las Oportunidades (2016) como:

Terceros contratados por un intermediario financiero, para que a través de ellos se presten determinados servicios financieros. Buscando facilitar a los usuarios de una entidad la realización de apertura de cuentas de ahorro, presentación de solicitudes de crédito, transacciones y pagos en su municipio más cercano de su localidad o barrio.

Los servicios y productos que prestan los CNB son: “Depósitos en efectivo en cuenta corriente y ahorro, pago en efectivo tarjeta de crédito, pago de servicios públicos o privados, recaudo

identificados y retiros en efectivo.” (Citibank, 2017), conectados a los establecimientos de crédito a través de sistemas de transmisión de datos en tiempo real y trabajando en línea; lo que significa que las operaciones se registran en la entidad financiera en el mismo momento en que son realizadas por el cliente, les ha permitido llegar hoy a poblaciones y barrios alejados en la periferia en las grandes ciudades.

En pocos años los CNB diseñados por los bancos y el gobierno han aumentado la cobertura financiera y el número de personas en el sistema financiero, también han mejorado el acceso a los servicios financieros de esta forma las personas puede tener una mejor calidad de vida, facilitando todo tipo de transacciones e incrementando el desarrollo económico de la población o comunidad (Fondo Multilateral de Inversiones [FOMIN], 2015). Los bancos se han beneficiado puesto que con un mínimo de inversión este negocio ha crecido instalándose en negocios comerciales como: café internet, supermercados, droguerías, entre otros. De esta manera se minimizan gastos locativos y de personal dado que quien atiende es el empleado o dueño del local donde se instala el corresponsal.

Hay que mencionar que el acercamiento físico de los bancos por medio de los CNB reduce la distancia recorrida por los usuarios, descongestionan las oficinas en las grandes ciudades y amplían la base de usuarios. Gracias a la estrategia de conectividad instantánea y la variedad de oferta de productos y servicios, el crecimiento de los CNB a nivel nacional fue de una tasa de crecimiento de 52% entre el 2011 y 2015, al pasar de un total de 19.938 corresponsales en 2011 a 95.730 en 2014. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2015).

Capítulo III: Teoría de la satisfacción del usuario.

Por consiguiente, es fundamental e importante que la percepción de los CNB por parte de los usuarios sea positiva para sustentar una sostenibilidad económica como modelo de negocios y herramienta de inclusión financiera, por esta razón se deduce que la reputación del sector financiero es un activo indispensable (Fang, 2005). Los corresponsales se enfrenta al reto de satisfacer a los usuarios y no caer en percepciones negativas entre el público en general (Simon, H. , 2009). Y es que una baja de la demanda de servicios financieros por factores de la oferta como mal servicio, inseguridad, distancia y costos adicionales, afecta el grado de satisfacción de

los usuarios, perjudicando el proceso de inclusión financiera, que en un largo plazo se traduce en menor crecimiento y desarrollo económico.

Para ampliar el concepto se expondrán dos definiciones sobre satisfacción del usuario y calidad del servicio, la primera es alusiva a la percepción de características y cualidades de los productos como también de las emociones que nacen de los usuarios. Si hablamos de calidad hacemos referencia al componente del servicio, siendo éste estructurado en 5 dimensiones explicadas en el libro “Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura” de Parasuraman (1985):

- 1) Tangible: se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, elementos determinantes en los servicios financieros.
- 2) Confiabilidad o fiabilidad: se define como la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) Seguridad: hace referencia a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- 4) Empatía: la cual tiene que ver con la atención individualizada que ofrecen las entidades bancarias a sus usuarios.
- 5) Sensibilidad o capacidad de respuesta: es la disposición y voluntad para ayudar al usuario y proporcionar un servicio rápido.

Capítulo IV: Estado del arte

A continuación se abordarán estudios realizados en diferentes países y en Colombia, sobre el acceso o la exclusión² a los servicios financieros desde diferentes puntos de vista con diferentes variables que afectan la inclusión financiera. Todos los estudios utilizan la encuesta como instrumento de esta investigación.

El primer caso es el estudio realizado en el Reino Unido que utilizando el instrumento de encuestas y modelos probabilísticos, Delvin (2005) afirma que las variables género, clase social, edad, composición de la familia, ingreso familiar, etnia, región, logro educativo, situación laboral, número de personas en el hogar y con vivienda son determinantes del acceso a los

² Entendida la exclusión financiera como la situación en la cual los usuarios potenciales de productos financieros no tienen acceso a ellos y no los utilizan en la forma apropiada. (Cano, Esguerra, Garcia, Rueda, & Velasco, 2013)

servicios financieros de cuentas de ahorro y corrientes. Como resultado la variable más influyentes son: el género donde las mujeres utilizan más los servicios financieros que los hombres y la edad, la cual tiene una gran influencia en el uso de los servicios, entre mayor sea la persona aumenta el uso de los servicios financieros.

Otro ejemplo, es el estudio de Simpson y Buckland (2009) para el caso canadiense en donde se utiliza la misma metodología de encuesta del lado de la demanda, utilizan el concepto de exclusión financiera como no tener acceso a ningún producto financiero, encontrando que la causa principal por la cual las personas no acceden a ningún producto financiero es porque no entienden los productos que ofrecen las entidades financieras (Simpson & Buckland, 2009, p. 7 citado por Cano, Esguerra, García, Rueda, & Velasco, 2014).

En otros estudios referentes a demanda de servicios financieros, está el estudio de Osei-Assibey (2009) para el caso de Ghana, en donde estudió factores de oferta y demanda. En cuanto a la oferta el factor más importante es la ubicación de la sucursal del banco, ya que una comunidad activa y más comercializada demanda más servicios bancarios. Lo que se refiere a la demanda expone que el uso de los servicios financiero depende de aspectos como la seguridad de la zona donde se encuentre ubicado el banco y la edad. Concluye que las personas al transcurso de los años prefieren no tener servicios financieros.

Para el caso colombiano se tiene el estudio realizado por Cano, Esguerra, García, Rueda y Velasco (2013), en el cual se plantea la importancia del acceso a los servicios para la inclusión financiera, realizando un ejercicio empírico que evalúa los determinantes del acceso a productos financieros desde la demanda, en donde encuentran la importancia del género, edad, nivel de educación y ubicación (Rural o Urbana) en el acceso a los servicios, encuentran que los hombres y las personas con un alto grado de estudio son las personas que tienen más acceso a los a los servicios financieros.

En este estudio al igual que los anteriores se trabajara las variables de edad, género, ubicación, distancia y satisfacción del usuario, como determinante de la demanda de los servicios financieros, por lo tanto si los usuarios no se encuentran satisfechos esto afectaría negativamente la inclusión financiera, que a su vez tiene un efecto sobre el desarrollo y el crecimiento económico.

MARCO METODOLOGICO

El estudio tiene un enfoque cuantitativo debido a que recoge y analiza estadísticamente datos sobre la satisfacción de los usuarios y el uso de los CNB del Citibank, se aplicó la fórmula general de “n” para obtener la muestra de los usuarios de los CNB del Citibank, se utilizó el método de muestreo por conveniencia, el instrumento utilizado la encuesta, la cual recoge y compacta toda la información de las variables a evaluar, finalizando con un análisis estadístico descriptivo de toda la información recolectada, cumpliendo así con el objetivo del estudio.

Las fuentes de información utilizadas sobre datos de la población en esta investigación son de la Superintendencia Financiera de Colombia, la Banca de Oportunidades, Asobancaria, Citibank y los CNB.

1. ¿Cuáles son los usuarios de los CNB?: Población y su muestra.

Este estudio se basará en una muestra de 138 personas que usan los servicios de los Corresponsales No bancarios en el municipio de Floridablanca (Santander).

La población son los usuarios que demandan bienes o servicios, en este caso los servicios ofrecidos por los CNB, delimitándose a 26.483 mil personas que son mayores de 18 años y pueden tener uno o varios de los siguientes servicios financieros: cuenta de ahorro, cuenta corriente y tarjeta de crédito en el municipio de Floridablanca en el año 2014 (Asobancaria, 2014). Se tomó este año debido a las complicaciones de conseguir datos más actualizados, la razón, Asobancaria produjo datos hasta el 2014, pasando la responsabilidad a Bancoldex y la Superintendencia Financiera Colombiana, entidades que aseguraron no tener los datos por municipio y el banco Citibank no proporcionó la información que se solicitó.

En la fórmula para hallar la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, error del 5% y proporción esperada de la característica del 90%, lo que supone un alto grado de homogeneidad de los datos, se tiene certeza de que se cumplirá el evento y los datos tendrán una misma tendencia, aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Remplazando los valores

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,9) * (1 - 0,9) * (26483)}{(0,05^2) * (26483) + (1,96^2) * (0,9) * (1 - 0,9)}$$

$$n = 138$$

Se utilizó el muestreo por conveniencia, debido a la disponibilidad y accesibilidad de las personas al investigador, por lo tanto de los 138 encuestados pueden ser:

- Personas que no posee ningún producto con ningún banco.
- Personas que tienen productos con otra entidad diferente a la del Citibank.
- Personas que pueden ser un tercero enviado por el titular de la cuenta para realizar transacciones o utilizar los servicios.

En el municipio de Floridablanca se encontraban 36 CNB activos del Citibank, mediante la página web del banco Citibank, en la cual se brinda información de la ubicación y tipo de comercio (droguerías, supermercados, papelerías, misceláneas, café internet y compraventas), identificando así todos los corresponsales en un mapa satelital (Véase imagen 1).

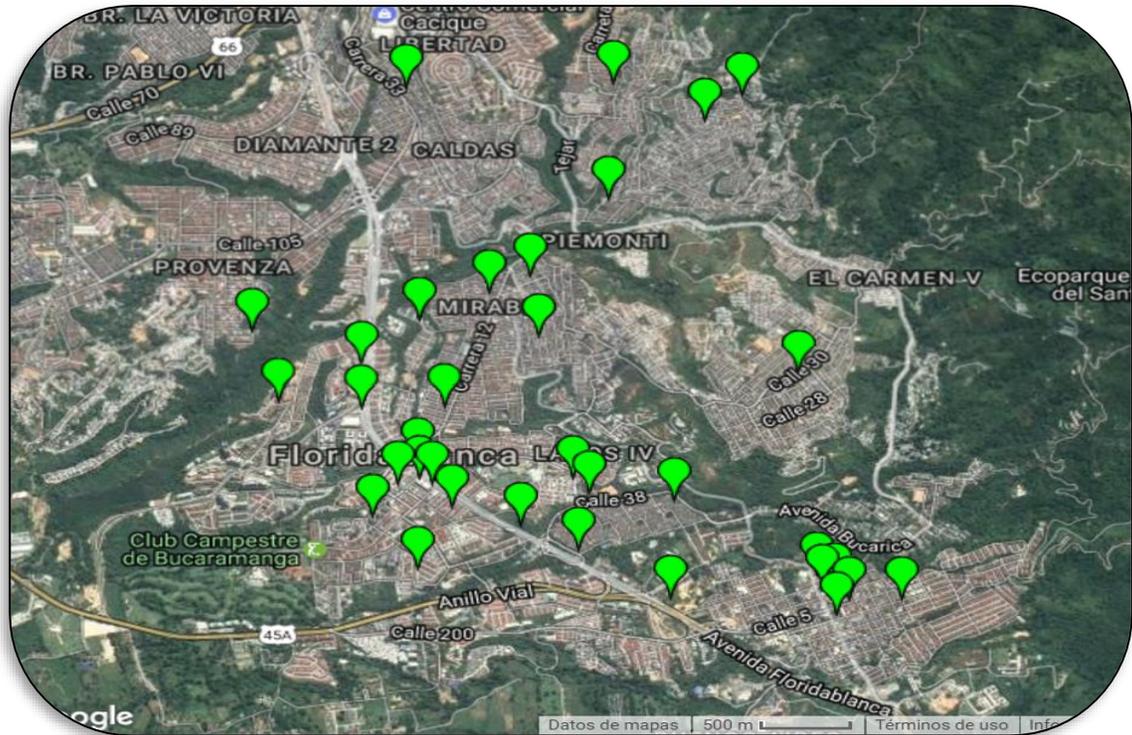


Imagen 1. Ubicación de los corresponsales no bancarios en Floridablanca

Fuente: Citibank, Puntos de atención, 2017

Se observa que gran parte de corresponsales se encuentran dispersos por el municipio, pero hay dos zonas en específico donde se encuentran dos conglomerados de gran comercio e importancia para Floridablanca, uno de ellos queda ubicado en la zona más comercial del municipio donde se encuentran tres centros comerciales y una gran zona a su alrededor de comercio, el segundo queda ubicado en centro de Floridablanca, donde está la parte histórica y la alcaldía. Este fenómeno concuerda con lo visto en el marco teórico, donde uno de los factores de oferta es la ubicación estratégica de los bancos en zonas activas y más comercializada.

2. Encuesta de satisfacción de los usuarios

El instrumento que se utilizó para desarrollar el estudio fue la encuesta, con un total de 7 preguntas enfocadas en las variables de ubicación, uso, preferencia y satisfacción. El objetivo de la encuesta es “Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios financieros que prestan los Corresponsales No Bancarios del Citibank en el municipio de Floridablanca (Santander).”

En el encabezado de la encuesta se recolecto información sobre los CNB (Ubicación) y los usuarios (Edad y género), además de la fecha en la cual se realizó y se colocó el objetivo de la encuesta.

En el cuerpo se realizaron preguntas categóricas, entre ellas 3 nominales, las cuales son las tres primeras, la primera pregunta quiere identificar la frecuencia en el uso de los CNB por parte de los usuarios al mes; la segunda pregunta identifica la distancia que el usuario debe recorrer (Muy lejos, lejos, cerca y muy cerca); la tercera pregunta está enfocada en el uso de los servicios financieros, hay que tener en cuenta que un usuario puede utilizar más de un servicio de los 6 que se identificaron (Depósitos en efectivo en cuenta corriente y ahorro, pago en efectivo tarjeta de crédito, pago de servicios públicos o privados, recaudo identificados y retiros en efectivo).

Las otras tres son 3 dicotómicas, las cuales son la cuarta, quinta y séptima pregunta, la cuarta identifica si el usuario se encuentra satisfecho o no con los servicios que le presta el CNB del Citibank y el ¿Por qué?; la quinta pregunta identifica la preferencia de utilizar los corresponsales a las oficinas por parte de los usuarios y en la último pregunta se quiere saber la sugerencias de los usuarios para el mejoramiento del servicio.

Y la sexta pregunta es de recuento tipo Likert con 7 ítems que identifican las 5 dimensiones de calidad del servicio de Parasuraman (1985), ordenada de la siguiente forma:

No.	Ítem	Dimensión
1	La apariencia de las instalaciones físicas del CNB.	Tangible
2	La presentación personal de la persona que lo atendió.	Tangible
3	La información fue precisa y confiable.	Seguridad
4	El tiempo de respuesta del CNB al prestar sus servicios.	Sensibilidad
5	Conocimiento y capacidad para atender sus dudas.	Confiabilidad
6	Cortesía del personal.	Empatía
7	La atención fue individualizada y cuidadosa a la hora de hace su operación	Empatía

Imagen 2. Las Cinco dimensiones de calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia

Los 7 ítems evaluando según la escala de satisfacción del usuario 1. Nada satisfecho, 2. Algo insatisfecho, 3. Satisfecho, 4. Moderadamente satisfecho y 5. Muy satisfecho, de esta forma se da un valor cuantitativo y poder identificar el grado de satisfacción de los usuarios.

3. Recopilación de los datos

Al conocer el número de usuarios a los cuales se les debía realizar la encuesta y la cantidad de CNB, se distribuyó por igual el número de usuarios por CNB (aproximadamente 4 usuarios por corresponsal), el siguiente paso fue desplazarse y coordinar con cada uno de los encargados de los corresponsales la autorización del desarrollo de la investigación y la aplicación del instrumento. Los usuarios se escogieron aleatoriamente, se les explicó en qué consistía el estudio y el objetivo del mismo; luego se aplicó el cuestionario con un tiempo de 5 minutos aproximadamente a cada.

Esto fue lo esperado, pero en la ejecución de la encuesta aconteció que siete de los CNB ya no prestaban servicios del Citibank o ya no eran CNB del mismo y dos de ellos hacen parte de las limitaciones geográficas de Bucaramanga, por lo que ya no hacen parte de Floridablanca.

Las razones que se investigaron fueron las siguientes: las personas que administraban el corresponsal aseguran que les parece muy inseguro manejar cupos de 30 millones y 40 millones, los cuales tenían que ir a consignarlos a la oficina principal del banco, también manifestaron que no les generaba una ganancia significativa, por lo tanto el costo de oportunidad es demasiado alto para ellos, así que prefieren no tener responsabilidades con los bancos.

Adicional a esto se encontró que no todos los CNB tienen el mismo uso por parte de los usuarios, por lo que no se pudo repartir equitativamente las encuestas en los 27 CNB ya identificados, entonces se llevaron las encuestas que no fueron contestadas a las zonas con mayor flujo de usuarios, también se logró identificar los 5 CNB más utilizados e importantes en el departamento.

En la imagen 3 se puede observar los CNB que se encuentran habilitados (verdes) y los que ya no se encuentran en servicio (rojos) y los marcados con una estrella amarilla son los corresponsales identificados como importantes.

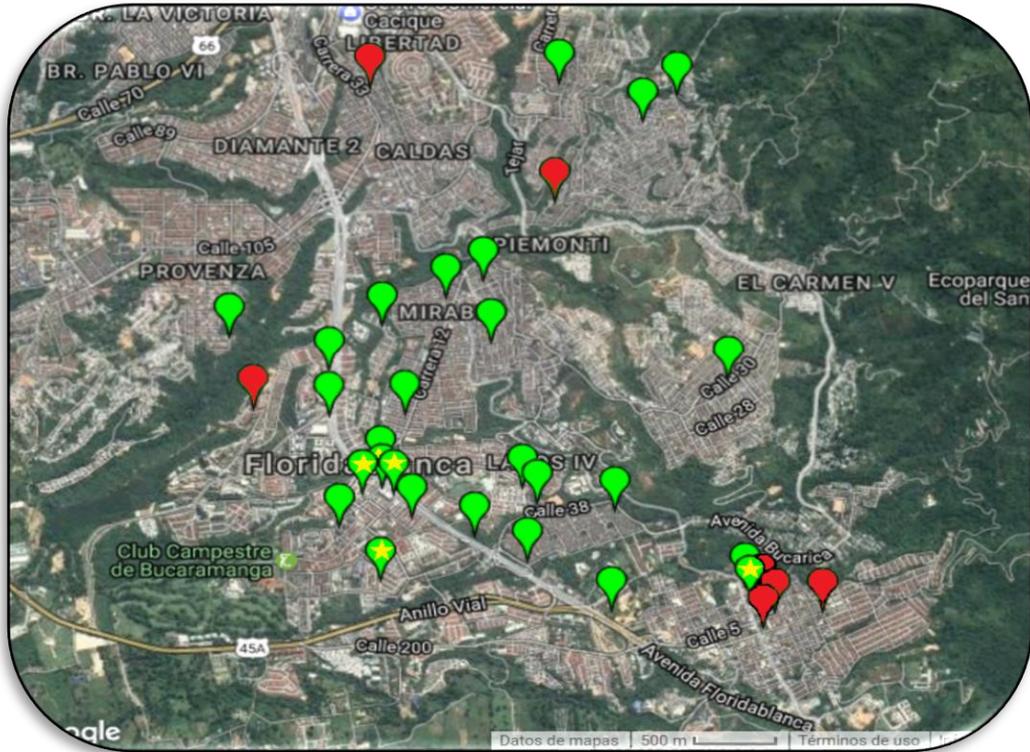


Imagen 3. Ubicación de los corresponsales no bancarios activos, no activos e importantes en Floridablanca

Fuente: Citibank, Puntos de atención, 2017

La mayoría de los corresponsales inactivos se concentra en el centro de Floridablanca, el fenómeno observado fue una disminución de la demanda y una concentración de las transacciones en dos puntos dentro de la misma zona, uno de ellos se identificó como importante, debido a que tiene un alto grado de uso por las personas.

En este caso sucedió una disminución de los puntos de acceso (CNB), lo cual afecta la cobertura financiera que se refiere al número de puntos de acceso que tenga la población a los servicios financiero, entre un mayor número de puntos de acceso mayor cobertura hay.

Al obtener las 138 encuestas realizadas por los usuarios se realizó la debida tabulación de los datos en Excel, cada respuesta se codifico para poder facilitar la depuración de los datos y tratamiento de ellos, la información se ordenó por ubicación del CNB de este modo será fácil saber cuál de los CNB es el más utilizado y concurrido, para el proceso de análisis de los datos

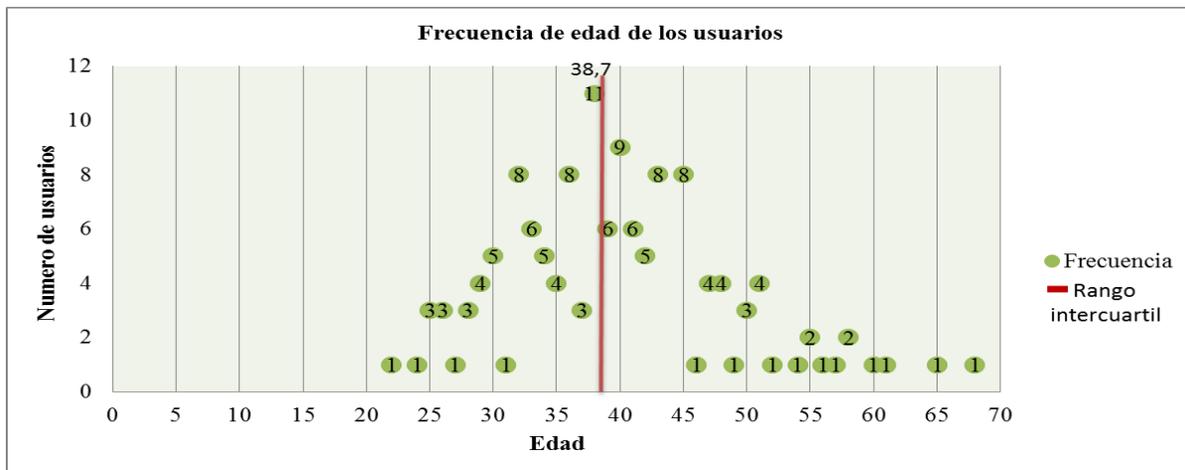
cuantitativos se omitieron los datos cualitativos de las respuesta a la pregunta ¿Por qué?, debido a que son criterios cualitativos, de todas formar se tomaran para poder realizar el análisis y las conclusiones.

En lo que se refiere a las Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos, se utilizaron hojas de cálculo se aplicó métodos y análisis estadísticos con medidas de tendencia central y dispersión. Se realizaron tablas dinámicas con los datos tabulados para poder encontrar el porcentaje y la frecuencia de cada variable, finalizando haciendo el cruce de información entre las mismas preguntas como categorizar la satisfacción según el género. La realización de la encuesta se llevó durante una semana en el mes de Abril de 2017.

4. Análisis de resultados

Para empezar se realizó un análisis sobre la edad, en el cual, el promedio de edad de los usuarios encuestados es de 42 años, mientras que el dato con mayor frecuencia fue de 38 años indicando que son los usuarios que más utilizan los CNB; el valor de coeficiente de asimetría dio 0.89, positivo y mayor a cero con una concentración de la edad a la derecha de la media, también se encontró que los datos no tienen una distribución normal, se realizó el rango intercuartil mostrando que el 50% de los valores tienen una longitud de edad de 38.75; en la imagen 4, se puede apreciar la distribución de la frecuencia de edad frente al rango intercuartil.

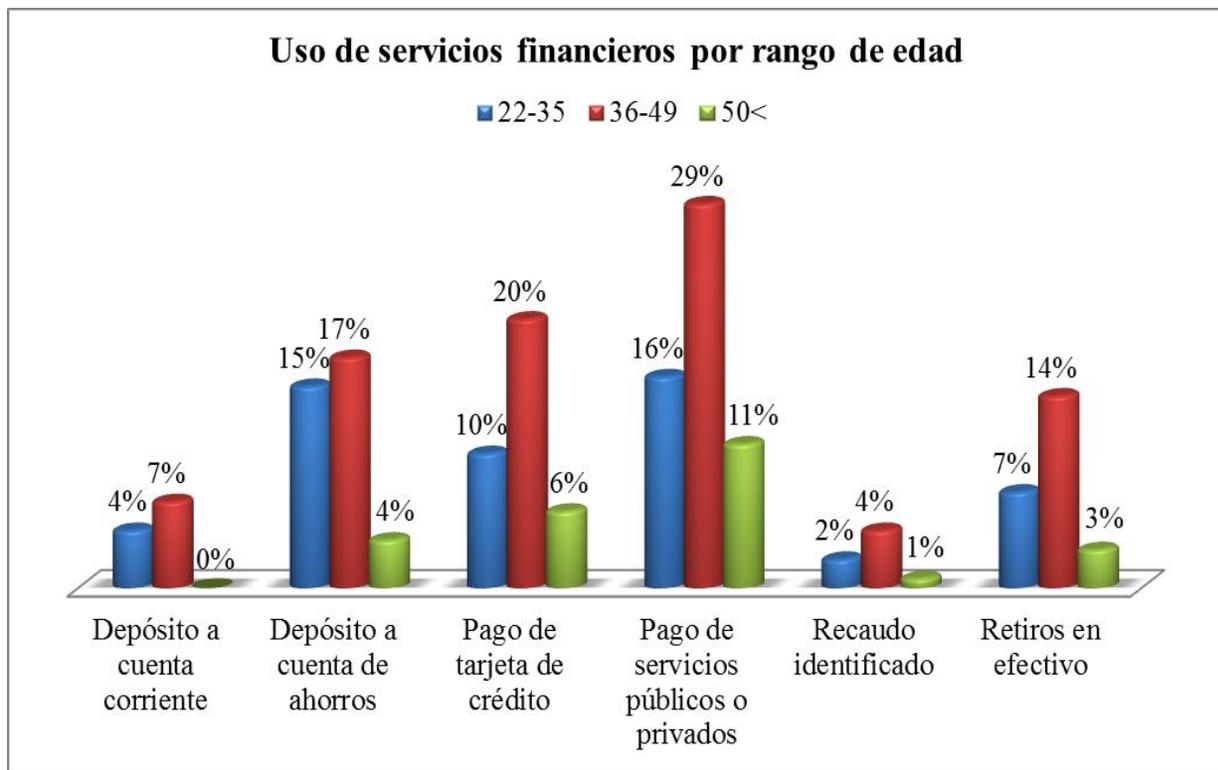
Gráfica 1. Frecuencia de edad de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

En el uso de los servicios financieros por rango de edades se descubrió que el rango de edad que hace mayor uso de los servicios financieros es el de 36 años a 49 años, le sigue el rango de 22 años a 35 años y por último el rango de los usuarios mayores a 50 años (Véase gráfica 2). En efecto, se tiene la relación de que el uso de los servicios financieros por rango se encuentre en la moda y el rango intercuartil de la muestra. Además concuerda con el estudio realizado por Delvin (2005) donde concluye que a una mayor edad de la persona aumenta el uso de los servicios financieros.

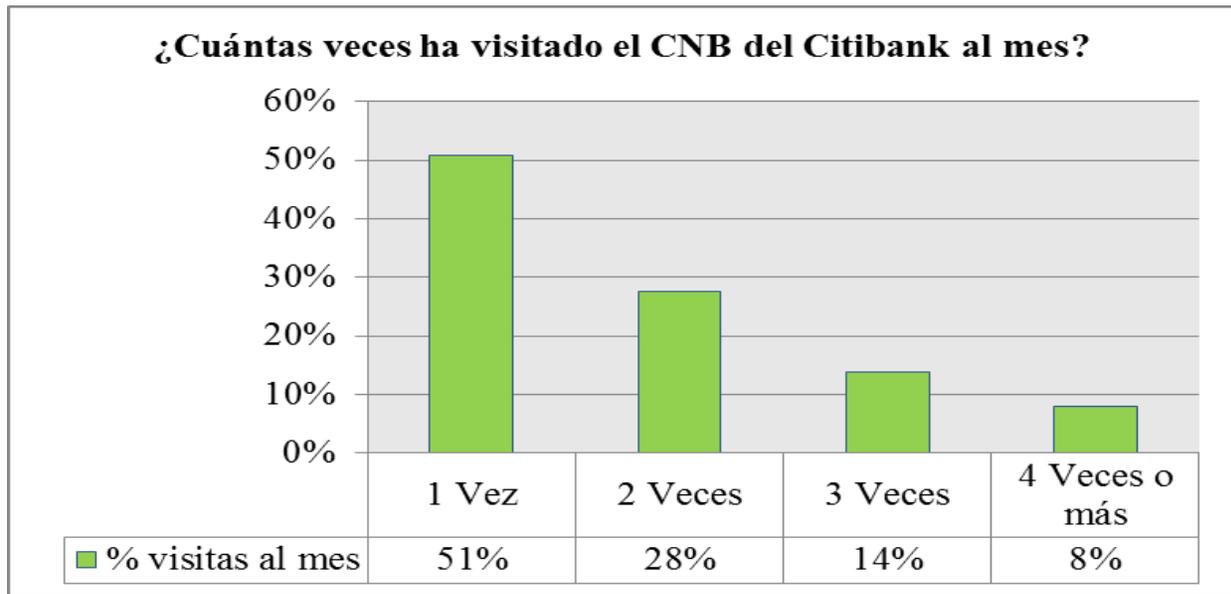
Gráfica 2. Uso de servicios financieros por rango de edad



Fuente: Elaboración propia

La primera pregunta de la encuesta mide la frecuencia con la que los usuarios utilizan los CNB en número de veces al mes (Véase gráfica 3).

Gráfica 3. Frecuencia de uso de los CNB del Citibank por los usuarios

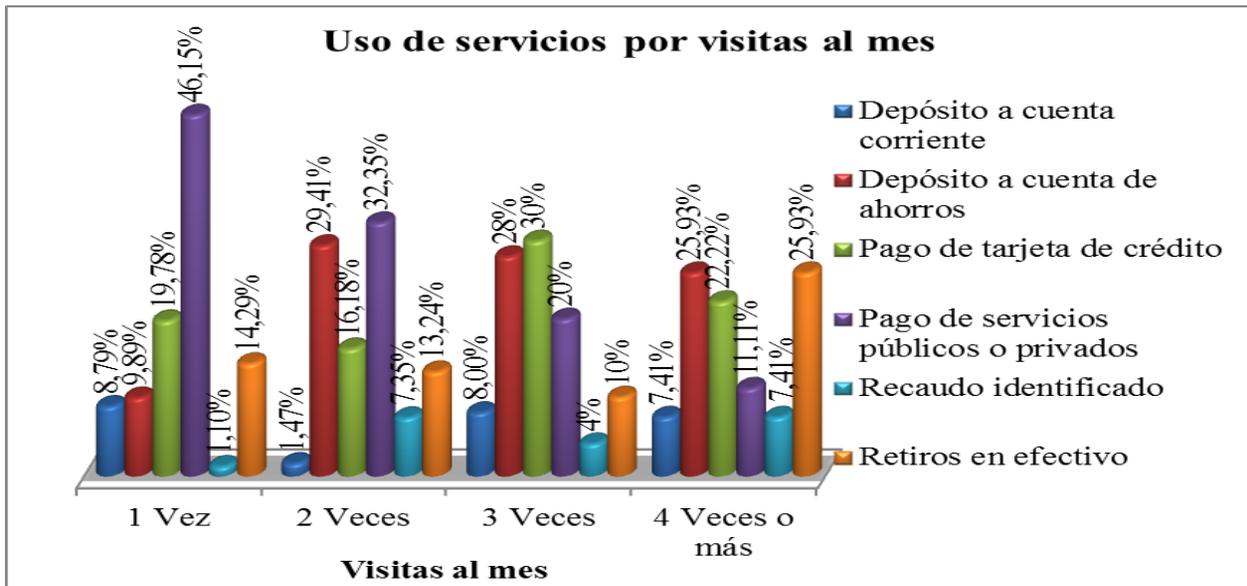


Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que el 51% de los usuarios utilizan el CNB una vez al mes, el 28% de los usuarios va dos veces al mes y el 8% los usuarios lo utilizan 4 o más veces al mes, la frecuencia de uso es muy baja, indicando que los usuarios solamente necesitan ir una o dos veces al mes.

Se indagó cuáles son los servicios financieros que más utilizan los usuarios según las visitas al mes al corresponsal, se halló que los usuarios que solo van una sola vez al mes utilizan más el servicio “Pago de servicios públicos y privados” donde el 46% de las personas lo consumen, lo que frecuentan dos veces al mes utilizan “Pago de servicios públicos y privados” y “Deposito de cuenta de ahorros”, en cambio el uso de los servicios se diversifica cuando los usuarios lo visitan 3 y 4 o más veces al mes, usando los servicios pago de tarjeta de crédito, depósitos y retiros, mientras que los que los visitan 1 y 2 veces al mes no tienen una diversificación del uso de los servicios (Gráfica 4).

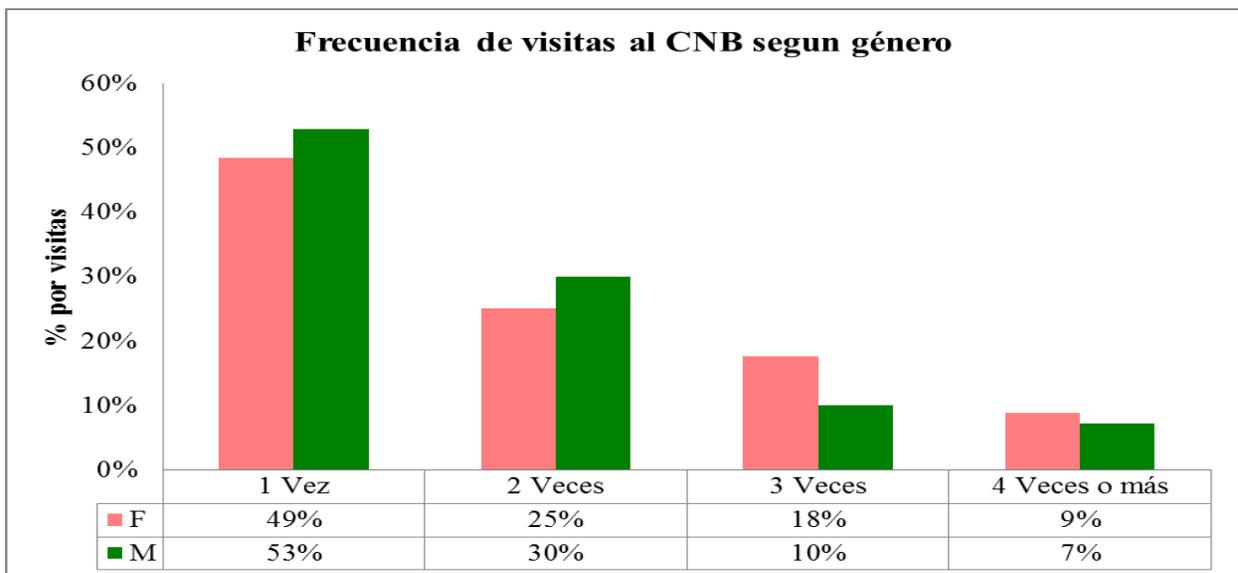
Gráfica 4. Uso de servicios por visitas al mes



Fuente: Elaboración propia.

También se hizo una comparación según género en la utilización de los 27 CNB ya identificados, la composición de la muestra por género se encuentra repartida en 70 (51%) de los usuarios son hombres y 68 (49%) son mujeres, como se observa en la gráfica 5.

Gráfica 5. Frecuencia de visitas al CNB según género

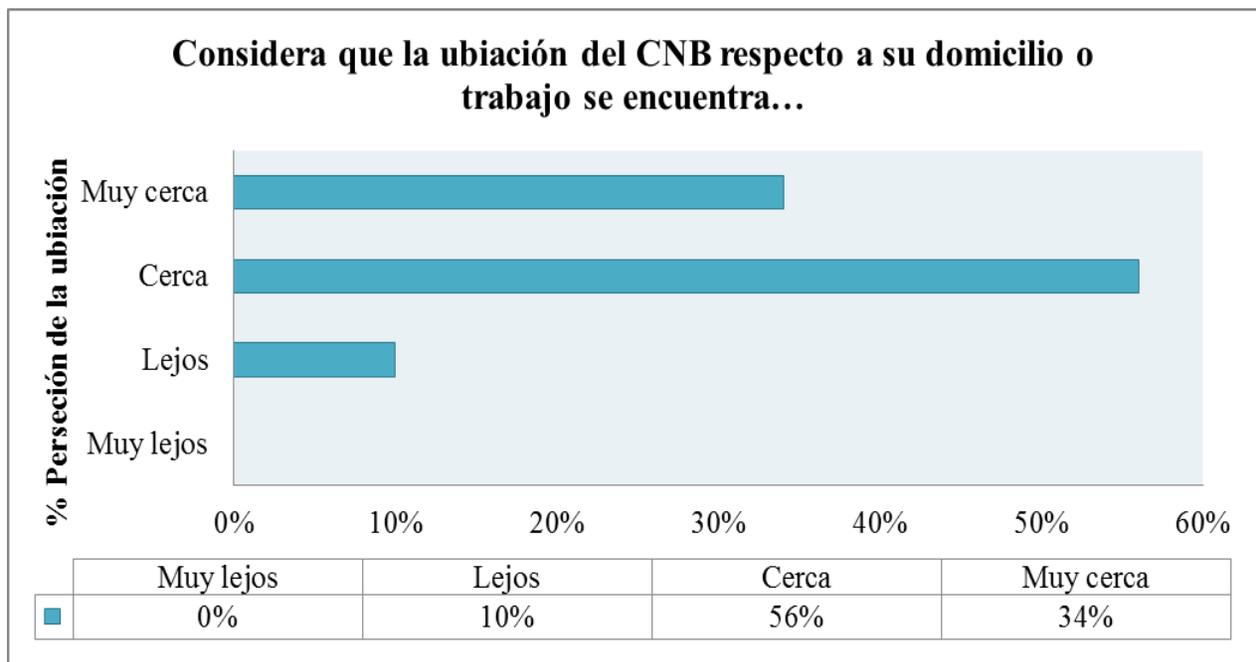


Fuente: Elaboración propia

Se observa que el 53% de los hombres y el 49% de las mujeres visitan una vez al mes el corresponsal y que el 18% de las mujeres y el 10% de los hombres visitan tres veces al mes el corresponsal, aunque al principio se puede ver una tendencia del hombre en la utilización del CNB al final las mujeres poseen el mayor porcentaje en visitas al mes, se puede decir que hay una leve insinuación de que las mujeres van más veces al corresponsal, pero se puede observar que no hay una diferencia significativa para poder confirmarlo.

En la segunda pregunta se obtuvo información sobre qué tan lejos o cerca queda el CNB del Citibank respecto a los hogares u oficinas de los usuarios. La pregunta tenía cuatro opciones de respuestas, muy lejos, lejos, cerca y muy cerca, ningún usuario contestó que le quedaba muy lejos, el 56% de los usuarios contestaron cerca y 34% de los usuarios muy cerca, por lo que el CNB cumple con el objetivo de acercarse un 90% a los usuarios (Ver gráfica 6).

Gráfica 6. Distancia de la ubicación de los CNB según la percepción de los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

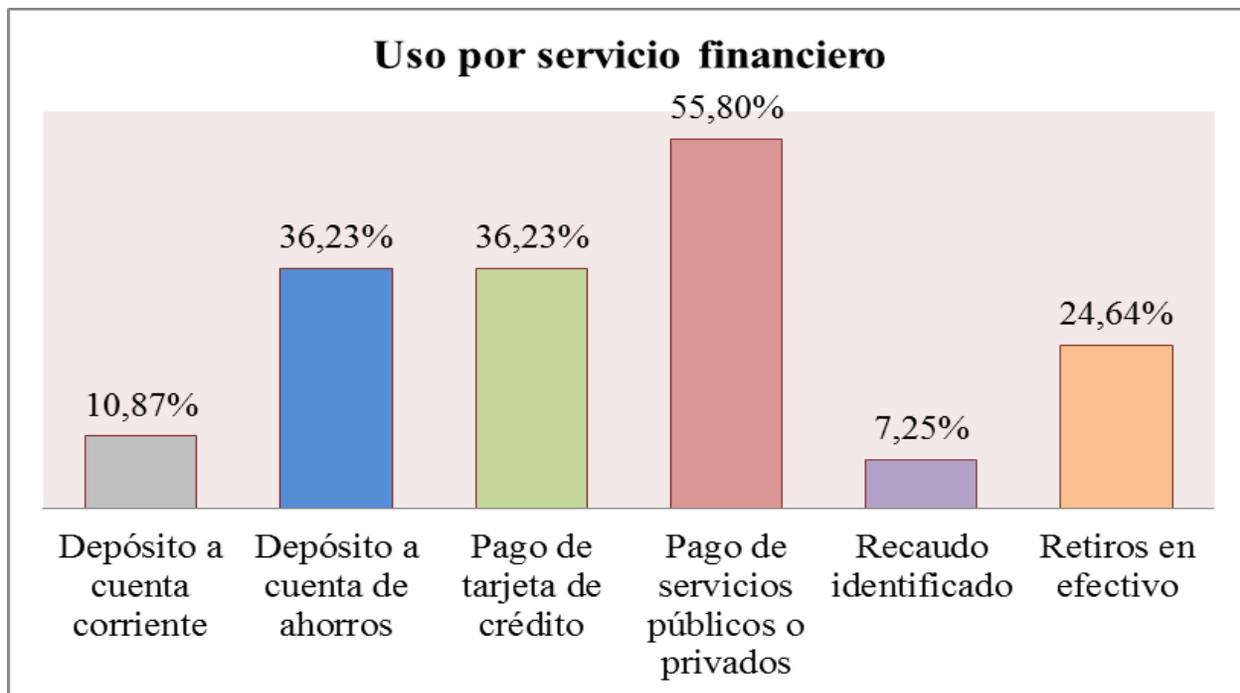
Este porcentaje nos indica varias cosas, primero, no hay una exclusión de las personas del sistema financiero por parte de los bancos, al contrario muestra que los bancos cada día más se están acercando a la personas cumpliendo así su objetivo en la inclusión financiera. Segundo, la

revisión de los estudios realizados, afirma que la ubicación es parte clave para la oferta y demanda de servicios financieros, por lo que el 90% significa que los bancos están ubicando sus corresponsales no bancarios en zonas activas y de comercio, además que las personas se sienten seguras y satisfechas con la ubicación de los corresponsales.

La tercera pregunta determina cuál de los 6 servicios financieros del CNB es el más utilizado por parte de los usuarios. Un usuario puede hacer uso de varios servicios financieros al mismo tiempo, por lo tanto en la pregunta se podía escoger más de una opción, como resultado 236 respuestas, pero para efectos prácticos de análisis y descripción se tomará la frecuencia de cada respuesta y se dividirá sobre la muestra (138 usuarios).

El servicio financiero más usado es el Pago de servicios públicos y privados, el 55.8% de los usuarios lo utilizan, siendo el dato con mayor frecuencia, le siguen Depósito a cuenta de ahorros y pago de tarjeta de crédito con 36.23% por igual (Ver gráfica 7).

Gráfica 7. Uso por servicio financiero

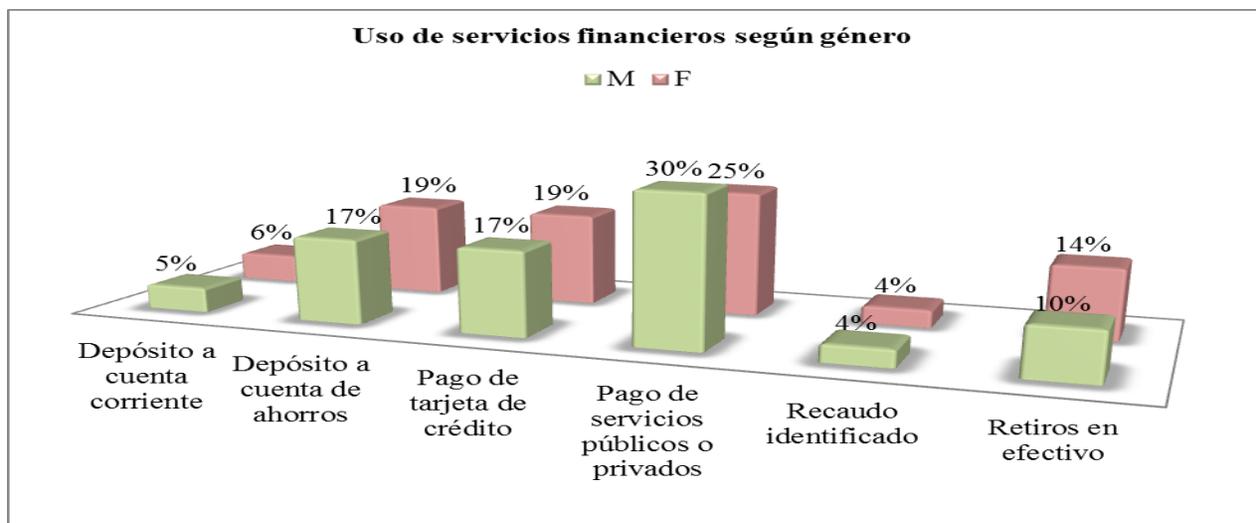


Fuente: Elaboración propia.

El servicio financiero menos utilizado es el “Recaudo identificado”, solo el 7.25% de los usuarios lo utilizan, se observa que todos los servicios que ofrece el corresponsal son utilizados, quiere decir que el desarrollo de servicios financieros está enfocado en satisfacer las necesidades del usuario y cumplen con brindar los servicios que el usuario requiere.

En el caso del uso de los servicios financieros por género, el 30% de los hombres y el 25% de las mujeres utilizan Pago de servicios públicos y privados, en el caso de depósitos a cuenta de ahorro y pago de tarjeta de crédito el 19% fueron mujeres y el 17% fueron hombres, se observa en la gráfica 8 que las mujeres hacen un mayor uso de los servicios financieros prestados por los CNB del Citibank, superadas únicamente por lo hombres en el servicio de Pago de servicios públicos y privados. En la revisión de los estudios en el marco teórico Delvin (2005) permiten formalizar el hecho de que las mujeres utilizan más los servicios financieros que los hombres, existiendo una diferencia del uso de servicios financieros por género.

Gráfica 8. Uso de servicios financieros según género



Fuente: Elaboración propia.

El grado de satisfacción de los usuarios con los servicios financieros es un factor importante en la demanda de servicios financiero, lo que en un largo plazo afecta a la inclusión financiera. Se preguntó a los usuarios si están satisfechos o no con los servicios prestados por los CNB. Los resultados son satisfactorios, el 94.2% de los usuarios se encuentran satisfechos con los servicios

financieros prestados por los CNB del Citibank, y el 5.8% de los usuarios están insatisfechos (Gráfico 9).

Gráfica 9. Proporción de satisfacción del usuario



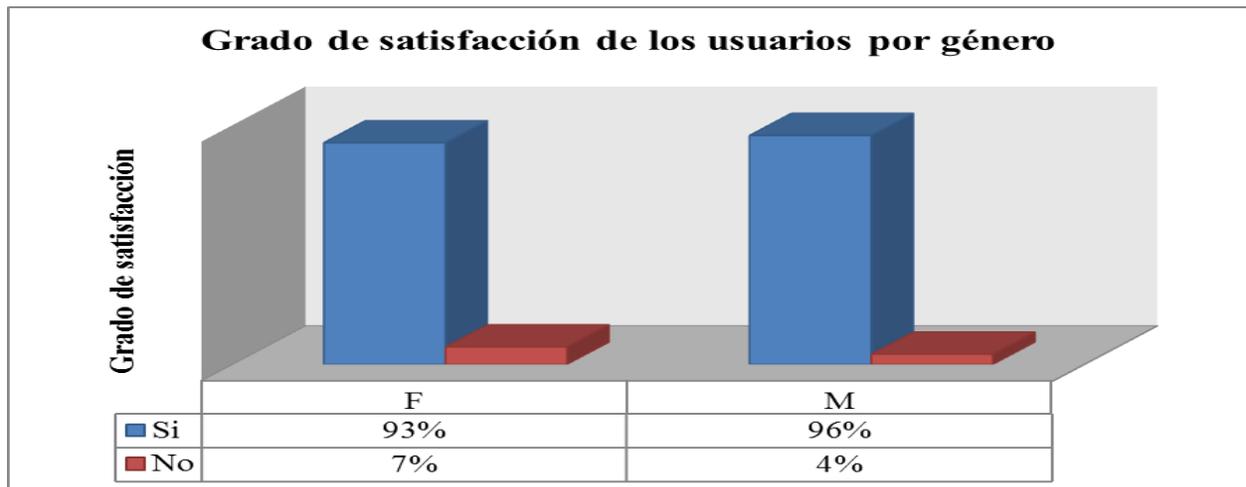
Fuente: Elaboración propia

Los usuarios respondieron que las principales razones por la cual se encuentran satisfechos con los servicios que ofrecen los corresponsales son: sean beneficiado debido a que ya no tienen que desplazarse hasta la oficina principal del banco, disminuyendo así los costos de transporte y ahorrándoles tiempo; también aseguran que les parece muy cómodo, seguro, no hay filas, servicio instantáneo, aseguran que son eficientes en todos los servicios que prestan y los horarios son adecuados, esto debido a que los CNB cierran más tarde que las oficinas por lo que siempre están disponibles.

En la satisfacción por género, se realizó una prueba de Chi cuadrado con un grado de confianza del 95%, en donde la hipótesis nula fue: “No existe diferencia estadísticamente significativa en la proporción por género en la satisfacción con los servicios financieros prestado por los CNB del Citibank en el municipio de Floridablanca”, siendo la hipótesis alterna “La proporción por género en la satisfacción con los servicios financieros que prestan los CNB son distintas”, al realizar la prueba dio como resultado un valor P mayor a 0.05%, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Como se puede apreciar en la gráfica 10 existe una leve diferencia en la satisfacción entre los géneros, los hombres con un grado de satisfacción del 96% y las mujeres con 93%, una diferencia porcentual del 3%.

Gráfica 10. Grado de satisfacción de los usuarios por género



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta cinco averigua si los usuarios prefieren ir a los CNB que ir a una oficina del banco (Gráfico 11).

Gráfica 11. Preferencia de uso de los CNB frente a las oficinas del Citibank.



Fuente: Elaboración propia

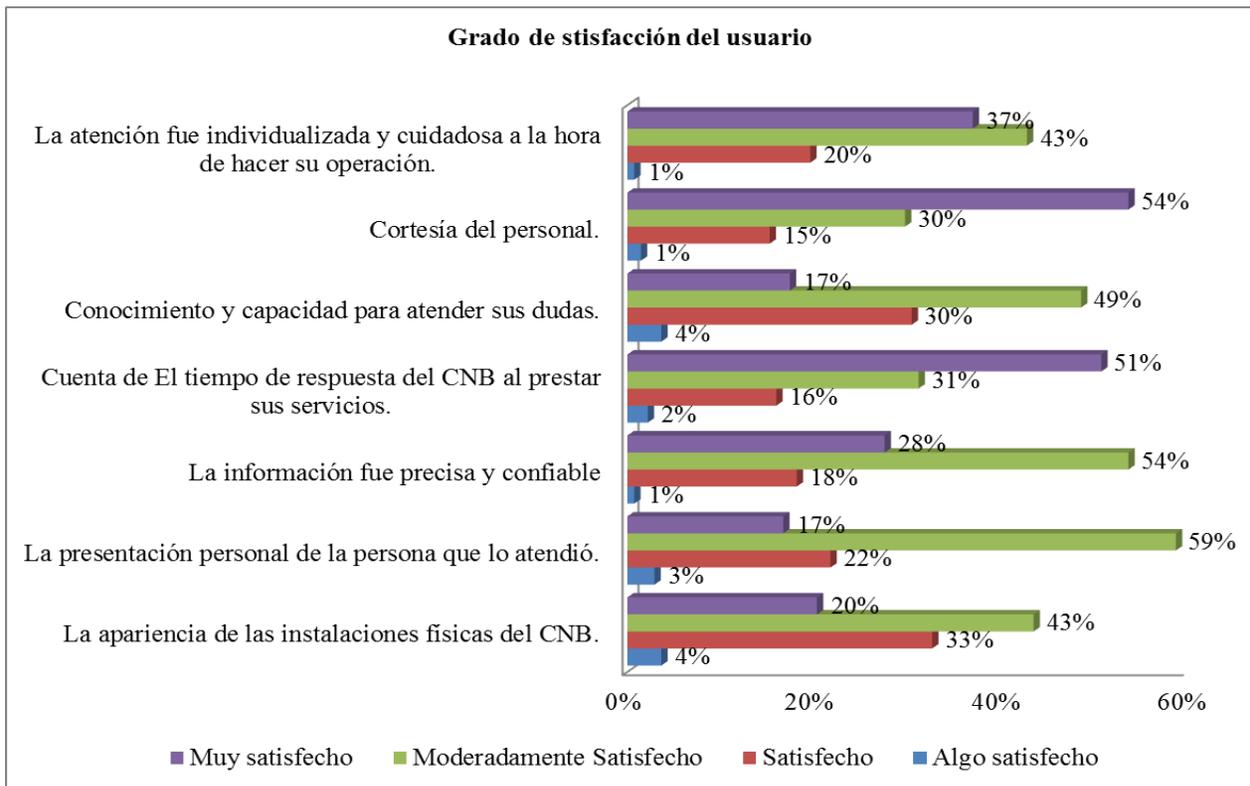
El 81% de los usuarios prefiere utilizar los CNB a las oficinas, siendo un total de 112 usuarios lo que se encuentran satisfechos y prefieren utilizar los CNB, retomando los datos de la pregunta anterior podemos encontrar una diferencia, se tiene que 130 usuarios que representan el 94% de la población están satisfechos, pero se descubrió que solo 112 usuarios que representan el 81% de la población prefieren los CNB, por consiguiente 18 usuarios que están satisfechos prefieren utilizar las oficinas del banco.

En el caso de los 18 usuarios que están satisfechos pero prefieren utilizar las oficinas del banco, se realizó un cruce de información de las preguntas debido a su posible relación. Las preguntas fueron ¿Está satisfecho con los servicios financieros que presta el CNB? y ¿Prefiere utilizar los CNB a las oficinas del Citibank? con cuatro ítems de la pregunta seis, 1. La apariencia de las instalaciones físicas del CNB, 3. La información fue precisa y confiable, 4. El tiempo de respuesta del CNB al prestar sus servicios y 5. Conocimiento y capacidad para atender sus dudas.

El resultado fue 1 solo usuario está algo satisfecho, 6 usuarios están satisfechos, 11 están moderadamente satisfechos, por lo que si se toman los usuarios algo satisfechos y satisfechos representan el 39% y los moderadamente satisfechos el 61% sobre los 18 usuarios, en consecuencia no fue posible encontrar una relación en la preferencia a las oficinas de los 18 usuarios frente al grado de satisfacción desglosado en las preguntas tipo Likert.

Por último, se evaluaron las 5 dimensiones que componen la calidad del servicio prestado por los CNB del Citibank según la satisfacción de los usuarios, se realizaron 7 preguntas referentes a los factores de confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles, los usuarios podían calificarlas según su grado de satisfacción, 1. Nada satisfecho, 2. Algo satisfecho, 3. Satisfecho, 4. Moderadamente satisfecho y 5. Muy satisfecho (Gráfica 12).

Grafica 12. Grado de satisfacción de los usuarios según las cinco dimensiones de servicio



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados fueron satisfactorios, en la dimensión de elementos tangibles, la cual evalúa la apariencia de las instalaciones físicas, se observa que el 20 % está muy satisfecho y el 49% de los usuarios está moderadamente satisfecho, el 69% de los usuarios están satisfecho, y además evalúa también la presentación personal de la persona que atiende el CNB, el 17% de los usuarios está muy satisfecho y el 59% moderadamente satisfechos, lo cual sobrepasa el 50% de usuarios satisfechos.

En la dimensión de confiabilidad, la cual mide la confianza de la información recibida por parte del personal del CNB, se observó que el 17% de los usuarios está muy satisfecho y el 59% está moderadamente satisfechos; respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, que mide el tiempo de respuesta del corresponsal, se observó que el 51% de los usuarios están muy satisfechos y el 31% moderadamente satisfecho. En la dimensión de seguridad hay dos preguntas, en la primera, las cuales miden, primero el conocimiento y capacidad para atender las dudas de

los usuarios, se observó que el 17% de los usuarios están muy satisfecho y 49% moderadamente satisfecho, en la segunda pregunta, se mide si la atención fue cuidadosa e individualizada, el 37% de los usuarios están muy satisfechos y el 43% moderadamente satisfecho. Por último se tiene que la dimensión de empatía es del 54% para los que están muy satisfechos y el 43% moderadamente satisfechos. Por lo que en términos generales los usuarios se encuentran satisfechos con la calidad de los servicios financieros ofrecidos por los Corresponsales No Bancarios del banco Citibank.

En la última pregunta se quiso saber si los usuarios tenían alguna sugerencia para mejorar el servicios el 27% de los usuarios dijeron que si tenían una sugerencia, los cuales en su mayoría comentaron que sería bueno que hubiera un asesor comercial en el corresponsal, también mejorar el horario de atención, que hayan más puntos de acceso, mejorar las instalaciones físicas y capacitar a los corresponsales. El 73% de los usuarios dijeron que no tenían ninguna sugerencia.

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió identificar y cuantificar la satisfacción de los usuarios con los servicios financieros que le prestan los corresponsales no bancarios del Citibank en Floridablanca (Santander), para el periodo abril de 2017, llegando a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El 94% de los usuarios encuestados están satisfechos con los servicios financieros y entre el 70% al 90% con respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, lo cual se concluye que los servicios financieros prestados por los Corresponsales No bancarios satisfacen a los 138 usuarios en el municipio de Floridablanca (Santander).
- El rango de edad de 36 años a 49 años hacen un uso más frecuente de los servicios financieros, esto se debe a que el dato con mayor frecuencia es la edad de 38 años, pero también se puede identificar que los usuarios en este rango, como afirma Delvin (2005) son personas con un logro educativo y una situación laboral estable, lo que les permite poseer y hacer un uso frecuente de estos servicios.
- El Pago de servicios Públicos y privados, es el servicio no financiero más utilizado por los usuarios encuestados, siendo un servicio complementario, pero en materia de servicios financiero se encontró que los servicios que son más utilizados son Deposito a cuenta de ahorro y Pago de tarjetas de crédito, el servicio que menos utilizan los usuarios encuestados es el “Recaudo Identificado”, todos los servicios financieros ofrecidos por el corresponsal son utilizados.
- En materia de inclusión financiera la mayoría de las personas encuestadas utilizan los servicios de depósito a cuenta de ahorro y pago de tarjeta de crédito, esto da a entender que la mayoría de las personas están asociados a una cuenta de ahorro y/o a un crédito.
- La mayoría de los usuarios encuestados suelen utilizar los corresponsales solo una vez al mes para utilizar solo un servicio financiero, por lo que se deduce que los usuarios no tienen un grado de diversificación de su portafolio de productos, mientras se identifica que el 8% de los usuarios si tienen un portafolio de productos más diversificado.
- Los CNB estas bien ubicados debido a que gran parte de los usuarios encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con la cercanía de los corresponsales a sus hogares y oficinas.

- Los hombres se encuentran más satisfechos con los servicios del corresponsal que las mujeres, pero las mujeres hacen un mayor uso de los servicios financieros.
- Es importante que el banco Citibank realice una investigación sobre los corresponsales no bancarios que ya no están activos en el municipio, debido a que esta inactividad se puede aumentar afectando la cobertura financiera e incumpliendo el objetivo de la inclusión financiera, brindándoles mejores beneficios y oportunidades de negocios.

BIBLIOGRAFIA

- Asociación Latinoamericana de instituciones Financieras para el Desarrollo (ALIDE). (Febrero de 2014). *La Banca de Desarrollo y la Creación de Productos para la inclusión Financiera*. Obtenido de ALIE: www.alide.org
- Aziakpono, M. (2011). *Financial Development and Economic Growth: Theory and a survey of evidence*. Republic of South Afric.
- Banca de las Oportunidades. (2016). *¿Cuáles son los servicios prestados por los corresponsales no bancarios?* Obtenido de http://www.bancadelasoportunidades.gov.co/contenido/resultados_busqueda.aspx?b=corresponsales%20no%20bancarios&catID=-1
- Banca de las Oportunidades, Superintendencia Financiera y Ipsos Napoleón Franco. (2015). *Inclusión Financiera en Colombia: Estudio de demanda para analizar la inclusión financiera en Colombia*. Bogotá D.C.: Ipsos.
- Banca Oportunidades. (2016). *Indicadores y Metas Corresponsales no Bancarios*. Obtenido de <http://www.bancadelasoportunidades.com/contenido/contenido.aspx?conID=690&catID=300&pagID=1814>
- Beck, T., Levine, R., & Loayza, N. (1999). *Finance and the sources of growth*. Washington D.C.: Elsevier Science S.A.
- Bida, U. (2010). *Financial Development and Economic Growth: Evidence from Nigeria*. Nigeria: IUP.
- Bloch, H., & Hak, S. (1 de July de 2003). *SAGE journal*. Obtenido de SAGE journal: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1191/1464993403ps063pr>
- Cabrera, W., & Yaruro, A. M. (2015). *Informe Especial de Estabilidad Financiera - Inclusion Financiera*. Bogota D.C: Banco de la República.
- CAF-Banco de Desarrollo de América Latina. (2013). *Banca Corresponsal e Inclusión financiera: Modelos de negocios en América Latina*. Washington D.C.: Akya.

- Cano, C. G., Esguerra, M., Garcia, N., Rueda, L., & Velasco, A. (2013). *Acceso a servicios financieros en Colombia*. Bogotá. D.C.: Banco de la República de Colombia.
- Cano, C. G., Esguerra, M., García, N., Rueda, L., & Velasco, A. (2014). *Inclusión financiera en Colombia*. Bogotá .
- Citibank. (20 de 03 de 2017). *Citibank*. Obtenido de Citibank:
www.citibank.com.co/campanas/index.htm
- Citigroup Inc. (2016). *A su alcance*. Obtenido de
<https://www.citibank.com.co/cmpgns/12/citibankaqui/index.htm?icid=HP-BP-LK-Citibankaqui>
- Delvin, J. F. (March de 2005). *Researchgate*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/5149356_A_Detailed_Study_of_Financial_Exclusion_in_the_UK?enrichId=rgreq-1b1ae10ea53bbda1a1168d2b9da71867-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzUxNDkzNTY7QVM6MTE5MjMwNzAzODY5OTUyQDE0MDU0MzgyMjM0OTI%3D&el=1_x_2&_esc=public
- Departamento Nacional de Planeación. (2006). *Conpes 3424*. Bogotá, D.C.
- Fabozzi, F. J., Modigliani, F., & Ferri, M. G. (1996). *Mercados e instituciones Financieras*. PRENTICE HALL.
- Fang. (2005). Reputación del Banco de Inversiones y el precio y la calidad de los servicios de suscripción. *The Journal of Finance*, 2729–2761 .
- Floridablanca. (2012). *Población*. Obtenido de <http://www.floridablanca.gov.co/poblacion/>
- Fondo Multilateral de Inversiones [FOMIN]. (2015). *Inclusión Financiera en América Latina y el Caribe*. FOMIN.
- Herzberg F. (2016). *Teoría de los dos factores*. Obtenido de
<http://sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/administracion/admon1/pags/juego%20carera%20de%20observacion/HERZBERG2.html>
- Kaufman, R. (2013). *Servicio Inspirador*. Aguilar.

- Kotler & Armstrong. (2003). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Madrid, España: PEARSON / Prentice Hall.
- Levine, R. (1998). *The Legal Environment, Banks, and Long-Run Economic Growth*. *Journal of Money*.
- Osei, E. (2009). *Financial Exclusion: What Drives Supply and Demand for Basic Financial Services in Ghana?* Ghana.
- Parasuraman, A. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Patrick, H. T. (1996). *Financial Development and Economic Growth in Underdeveloped Countries* (Vol. 14).
- Simon, H. . (2009). La Crisis y el Comportamiento del Cliente: Ocho Soluciones Rápidas. *Journal of Customer Behavior*, Vol. 8 núm. 2, 177-186.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Banco de la República*. Obtenido de Banco de la República:
http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/banca_comercial
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2015). *Reporte de inclusión Financiera*. Bogotá: Superintendencia Financiera de Colombia.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2016). *Corresponsales No Bancarios*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=11265>

ANEXO 1. Encuesta de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios prestados por los cnb del citibank en floridablanca

ENCUESTA CORRESPONSALES NO BANCARIOS

Fecha: Dir. CNB Sexo: M F Edad:

OBJETIVO: Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios financieros que prestan los Corresponsales No Bancarios del Citibank en el municipio de Floridablanca (Santander).

Marque con una (X) la respuesta que crea correspondiente.

1. ¿Cuántas veces ha visitado el CNB del Citibank al mes?

- a) 1 vez b) 2 veces c) 3 veces d) 4 veces o más

2. Considera que la ubicación del CNB respecto a su domicilio o trabajo se encuentra...

- a) Muy lejos b) lejos c) cerca d) muy cerca

3. ¿De los siguientes servicios cuáles son los más utilizados por Ud.?

- Depósito en efectivo cuenta corriente Depósito en efectivo cuenta de ahorros Pago en efectivo Tarjeta de Crédito (Pago de obligaciones) Pago de servicios públicos y privados
- Recaudos identificados Retiros en efectivo Otros
- Cuál(es): _____

4. ¿Está satisfecho con los servicios financieros que presta el CNB?

SI NO ¿Por qué? _____

5. ¿Prefiere utilizar los CNB a las oficinas del Citibank?

SI NO

6. Preguntas tipo escala Likert: Lee detenidamente cada ítem e indica tu opinión marcando una (X) en la casilla correspondiente y en función del siguiente código:

1: Nada Satisfecho; 2: Algo satisfecho; 3: Satisfecho; 4: Moderadamente Satisfecho; 5: Muy Satisfecho

No.	ITEM	1	2	3	4	5
1	La apariencia de las instalaciones físicas del CNB.					
2	La presentación personal de la persona que lo atendió.					
3	La información fue precisa y confiable					
4	El tiempo de respuesta del CNB al prestar sus servicios.					
5	Conocimiento y capacidad para atender sus dudas.					
6	Cortesía del personal.					
7	La atención fue individualizada y cuidadosa a la hora de hacer su operación.					

6. ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el servicio?

SI ¿Cuál? _____ NO

Gracias por su colaboración

ANEXO 2. Tabulación de datos por edad de los usuarios con frecuencia y porcentaje

Edad Usuarios	Frecuencia	Porcentaje
22	1	0,72%
24	1	0,72%
25	3	2,17%
26	3	2,17%
27	1	0,72%
28	3	2,17%
29	4	2,90%
30	5	3,62%
31	1	0,72%
32	8	5,80%
33	6	4,35%
34	5	3,62%
35	4	2,90%
36	8	5,80%
37	3	2,17%
38	11	7,97%
39	6	4,35%
40	9	6,52%
41	6	4,35%
42	5	3,62%
43	8	5,80%
45	8	5,80%
46	1	0,72%
47	4	2,90%
48	4	2,90%
49	1	0,72%
50	3	2,17%
51	4	2,90%
52	1	0,72%
54	1	0,72%
55	2	1,45%
56	1	0,72%
57	1	0,72%
58	2	1,45%
60	1	0,72%
61	1	0,72%
65	1	0,72%
68	1	0,72%
1614	138	100,00%

ANEXO 3. Tabulación con el cruce de datos sobre uso de servicios y el rango de edad.

Servicios financieros Rango de edad	Depósito a cuenta corriente	Depósito a cuenta de ahorros	Pago de tarjeta de crédito	Pago de servicios públicos o privados	Recaudo identificado	Retiros en efectivo	Total
22-35	6 (4%)	21 (15%)	14 (10%)	22 (16%)	3 (2%)	10 (7%)	76
36-49	9 (7%)	24 (17%)	28 (20%)	40 (29%)	6 (4%)	20 (14%)	127
50<	0 (0%)	5 (4%)	8 (6%)	15 (11%)	1 (1)	4 (3%)	33
Total	15	50	50	77	10	34	236

ANEXO 4. Tabulación de datos de la primera pregunta, uso de los CNB al mes con frecuencia y porcentaje

Uso del CNB	Frecuencia
1 Vez	70 (51%)
2 Veces	38 (28%)
3 Veces	19 (14%)
4 Veces o más	11 (8%)

ANEXO 5. Tabulación con el cruce de datos sobre el uso de servicios y del CNB al mes con frecuencia y porcentaje

Servicios Financieros Frecuencia de uso al mes	1 Vez	2 Veces	3 Veces	4 Veces o más	Total general
Depósito a cuenta corriente	8(8.79%)	1(1.47%)	4(8%)	2(7.41%)	15
Pago de tarjeta de crédito	9(9.89%)	20(29.41%)	14(28%)	7(25.93%)	50
Depósito a cuenta de ahorros	18(19.78%)	11(16.18%)	15(30%)	6(22.22%)	50
Pago de servicios públicos o privados	42(46.15%)	22(32.35%)	10(20%)	3(11.11%)	77
Recaudo identificado	1(1.10%)	5(7.35%)	2(4%)	2(7.41%)	10
Retiros en efectivo	13(14.29%)	9(13.24%)	5(10%)	7(25.93)	34
Total general	91	68	50	27	236

ANEXO 6. Tabulación de datos del uso de los CNB al mes según género con frecuencia y porcentaje

¿Cuántas veces ha visitado el CNB del Citibank en la semana?	F	M
1 Vez	33(49%)	37(53%)
2 Veces	17(25%)	21(30%)
3 Veces	12(18%)	7(10%)
4 Veces o más	6(9%)	5(7%)
Total	68(100%)	70(100%)

ANEXO 7. Tabulación de datos de la ubicación del CNB con frecuencia y porcentaje

Distancia	Considera que la ubicación del CNB respecto a su domicilio o trabajo se encuentra...
Muy lejos	0(0%)
Lejos	14(10%)
Cerca	77(56%)
Muy cerca	47(34%)
Total	138(100%)

ANEXO 8. Tabulación del uso por servicio financiero con frecuencia y porcentajes

Servicios Financieros	Frecuencia del uso de los servicios financieros	¿De los siguientes servicios cuáles son los más utilizados por ud?	Porcentaje de casos
Depósito a cuenta corriente	15	6%	10,87%
Depósito a cuenta de ahorros	50	21%	36,23%
Pago de tarjeta de crédito	50	21%	36,23%
Pago de servicios públicos o privados	77	33%	55,80%
Recaudo identificado	10	4%	7,25%
Retiros en efectivo	34	14%	24,64%
Totales	236	100,00%	171,01%

ANEXO 9. Tabulación de datos uso de los servicios financieros por género con frecuencia y porcentaje

¿ De los siguientes servicios cuales son los más utilizados por usted?	M	F
Depósito a cuenta corriente	7(5%)	8(6%)
Depósito a cuenta de ahorros	24(17%)	26(19%)
Pago de tarjeta de crédito	24(17%)	26(19%)
Pago de servicios públicos o privados	42(30%)	35(25%)
Recaudo identificado	5(4%)	5(4%)
Retiros en efectivo	14(10%)	20(14%)
Total	116	120

ANEXO 10. Tabulación de datos sobre la satisfacción de los usuarios con frecuencia y porcentaje

Respuesta	Frecuencia de la satisfacción de los usuarios
Si	130(94.2%)
No	8(5.8%)

ANEXO 11. Tabulación de datos de la satisfacción de los usuarios según género con frecuencia y porcentaje

Respuesta	F	M
Si	63(93%)	67(96%)
No	5(7%)	3(4%)

ANEXO 12. Tabulación de datos sobre la preferencia en el uso de los CNB frente a las oficinas con frecuencia y porcentaje

Respuesta	¿Prefere utilizar los CNB a las oficinas del Citibank?
Si	112(81%)
No	26(19%)

ANEXO 13. Tabulación de datos sobre el grado de satisfacción de los usuarios según las cinco dimensiones del servicio con frecuencia y porcentaje

Grado de satisfacción	La apariencia de las instalaciones físicas del CNB.	La presentación personal de la persona que lo atendió.	La información fue precisa y confiable	El tiempo de respuesta del CNB al prestar sus servicios.	Conocimiento y capacidad para atender sus dudas.	Cortesía del personal.	La atención fue individualizada y cuidadosa a la hora de hacer su operación.
Algo satisfecho	5(4%)	4(3%)	1(1%)	3(2%)	5(4%)	2(1%)	1(1%)
Satisfecho	45(33%)	30(22%)	25(18%)	22(16%)	42(30%)	21(15%)	27(20%)
Moderadamente Satisfecho	60(43%)	81(59%)	74(54%)	43(31%)	67(49%)	41(30%)	59(43%)
Muy satisfecho	28(20%)	23(17%)	38(28%)	70(51%)	24(17%)	74(54%)	51(37%)
Total	138(100%)	138(100%)	138(100%)	138(100%)	138(100%)	138(100%)	138(100%)