



**TRABAJO DE TITULACIÓN
PRESENTADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN MARKETING.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

TEMA:

**ANÁLISIS DE INDICADORES DE EXPERIENCIA DE CLIENTES EN LA
BANCA WEB, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES:

**MURILLO MIELES ROSSY GISELA
RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA**

TUTOR:

PALACIOS SARMIENTO TANIA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023

Declaración Expresa

Nosotras, MURILLO MIELES ROSSY GISELA y RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE INDICADORES DE EXPERIENCIA DE CLIENTES EN LA BANCA WEB, CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

MURILLO MIELES ROSSY GISELA
ci. 0919648212

RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA
ci. 0926514811

Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotras, MURILLO MIELES ROSSY GISELA y RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE INDICADORES DE EXPERIENCIA DE CLIENTES EN LA BANCA WEB, CIUDAD DE GUAYAQUIL.”, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

MURILLO MIELES ROSSY GISELA
Ci. 0919648212

RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA
Ci 0926514811

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, MURILLO MIELES ROSSY GISELA y RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado “ANÁLISIS DE INDICADORES DE EXPERIENCIA DE CLIENTES EN LA BANCA WEB, CIUDAD DE GUAYAQUIL.” es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

.....
MURILLO MIELES ROSSY GISELA
CI 0919648212

.....
RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA
Ci. 0926514811

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Tania Palacios Sarmiento, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Tania Palacios Sarmiento

DIRECTOR DE TESIS

CI

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Simón Cueva, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Ciencias Administrativas

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Viviana Medina Vergara, MBA.

Directora Académica (E.)

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a nuestras familias dado que han significado un apoyo incondicional en este proceso de formación profesional.

MURILLO MIELES ROSSY GISELA

RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos fraternamente a todos quienes forman parte de la Universidad Internacional del Ecuador – UIDE, por los conocimientos y asesoría continua en el desarrollo de este proceso de titulación.

MURILLO MIELES ROSSY GISELA

RODRIGUEZ ALBAN IBETH ANDREA

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 1.....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1. Antecedentes del problema.....	6
1.2. Planteamiento del problema.....	9
1.2.1 Formulación del problema	10
1.5.1 Sistematización del problema.....	10
1.3. Planteamiento de las hipótesis de investigación.....	10
1.4. Objetivos	11
1.5.2 Objetivo general	11
1.5.3 Objetivos específicos.....	11
1.5. Justificación de la investigación	12
1.6.1 Justificación Teórica	12
1.6.2 Justificación metodológica.....	13
1.6.3 Justificación Práctica	13
1.6.4 Viabilidad del estudio.....	14
CAPÍTULO 2.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes teóricos.....	16
2.2 Marco Teórico Referencial.....	25
2.2.1 Marketing Experiencial	25
2.2.2 Indicadores.....	26
2.2.3 Indicadores de Experiencia del cliente	26
2.3 Marco contextual.....	28
Capítulo III:.....	29
Metodología de la Investigación.....	29
3.1 Tipo de investigación.....	29
3.2 Enfoque del estudio	30
3.3 Población y muestra	30
3.3.1 Población	30
3.3.2 Muestra	31
3.4 Instrumentos de investigación.....	32

CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS	33
4.1. Análisis de entrevista expertos.	33
4.2. Análisis de la encuesta clientes banca web.	41
4.3. Discusión de los resultados	48
4.4. Limitaciones del estudio	51
4.5. Futuras líneas de investigación.	52
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55
APÉNDICES	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1	16
Ilustración 2.	21
Ilustración 3.	27
Ilustración 4.	47

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Cuántos años lleva como cliente de la agencia bancaria.	41
Tabla 2. Nivel de uso banca web.	41
Tabla 3. Hace cuánto tiempo usa los servicios de Banca Web.	42
Tabla 4. Ingreso de reclamo por algún problema experimentado al utilizar la banca web. ...	42
Tabla 5. Experiencia positiva cliente al utilizar la banca web.	42
Tabla 6. Experiencia negativa cliente al utilizar la banca web.	43
Tabla 7. Recomienda la banca web a un amigo o colega	44
Tabla 8. Nivel de dificultad para resolver reclamos o problemas con la banca web.	45
Tabla 9. Nivel de Satisfacción y frecuencia de uso de Banca Web.	45
Tabla 10. Experiencia cliente en el uso de Banca Web.	46

RESUMEN

Se presenta un trabajo de titulación denominado como “ANÁLISIS DE INDICADORES DE EXPERIENCIA DE CLIENTES EN LA BANCA WEB, CIUDAD DE GUAYAQUIL”, dado que la modernización de la banca y el proceso de transformación digital que se experimenta hasta el año 2023 podría aumentar el nivel de malas experiencias por problemas de funcionamiento en la plataforma virtual, interrupción de los servicios, poco acceso a un servicio de calidad, desconocimiento del uso de la plataforma y falencias en el servicio al cliente. El objetivo general del presente estudio es analizar los indicadores de experiencia de clientes de la banca web en una agencia bancaria privada de la ciudad de Guayaquil. Para tal efecto se describe las bases teóricas, conceptuales y contextuales relacionados a los indicadores de experiencia cliente y la banca virtual, se evalúa la experiencia de los clientes de la agencia bancaria que utilizan los servicios de banca web y con base a los resultados se propone un plan de mejora que potencialice las estrategias de marketing para mejorar los indicadores de experiencia en los clientes de la banca web en la agencia bancaria. Para la fundamentación y comprensión de las variables de estudio fue necesario la revisión documental (libros, textos e informes) y la aplicación de fuentes primarias como entrevistas a expertos, observación directa de los componentes de sistema y una encuesta para medir la satisfacción y experiencia de los clientes que usan la banca virtual. Se concluye que es necesario aplicar estrategias de marketing experiencial en la banca web con la finalidad de que más usuarios de la agencia bancaria se motiven a usar este medio, aumentar el nivel de uso y fidelización y, posteriormente, mejorar los índices de recomendación de marca.

Palabras claves: Marketing, Indicadores de Experiencia, Clientes, Banca Web, Neo Bancos.

ABSTRACT

A degree work called “ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE INDICATORS IN WEB BANKING, CITY OF GUAYAQUIL” is presented, given that the modernization of banking and the digital transformation process that is being experienced until 2023 could increase the level of bad experiences due to operating problems on the virtual platform, interruption of services, little access to quality service, lack of knowledge of the use of the platform and shortcomings in customer service. The general objective of this study is to analyze the customer experience indicators of web banking in a private banking agency in the city of Guayaquil. For this purpose, the theoretical, conceptual and contextual bases related to the indicators of customer experience and virtual banking are described, the experience of the banking agency's clients who use web banking services is evaluated, and based on the results, a proposal is proposed. an improvement plan that enhances marketing strategies to improve customer experience indicators of web banking in the banking agency. To substantiate and understand the study variables, it was necessary to review documents (books, texts and reports) and apply primary sources such as interviews with experts, direct observation of the system components and a survey to measure the satisfaction and experience of customers who use virtual banking. It is concluded that it is necessary to apply experiential marketing strategies in web banking in order to motivate more users of the banking agency to use this medium, increase the level of use and loyalty and, subsequently, improve brand recommendation rates. .

Keywords: Marketing, Experience Indicators, Clients, Web Banking, Neo Banks.

TEMA

Análisis de indicadores de experiencia de clientes en la banca web, ciudad de Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se titula “Análisis de indicadores de experiencia de clientes en la banca web, ciudad de Guayaquil.”, la finalidad es analizar el comportamiento de los indicadores de experiencia generados al utilizar los servicios de banca web los cuales se caracterizan por funcionar de forma permanente y cuando el usuario bancario lo decide, rompiendo los esquemas del servicio que ofrece la banca tradicional.

El enfoque de la banca web se orienta al cliente y se relaciona con la modernización de la institución y la automatización de los procesos y tareas. Este proceso es denominado como transformación digital que supone la integración de Tecnologías de la Información y Comunicación en los procesos empresariales (Patiño, Poveda, & Roja, 2022).

La banca web forma parte de las estrategias de transformación digital de la institución y se espera que sea uno de los principales canales de atención en los próximos años; motivo por el cual, resulta importante valorar la experiencia del cliente para dar soporte a la gestión bancaria y al uso de las TIC en las instituciones.

Cabe destacar que la finalidad de la Banca Web es acercarse más a los usuarios y aprovechar el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para encontrar una ruta de desarrollo sostenible y de permanencia en el mercado (Banco Pichincha, 2023).

Sin duda la cuarta revolución industrial va en desarrollo y es necesario que las tecnologías y sistemas que se presenten tengan un enfoque en el usuario (Arteaga F., 2018). La tendencia del mercado se direcciona a la automatización y digitalización de los

procesos y eso representa la modificación de miles de cargos que deben ser redefinidos pues los robots relevaran a la fuerza laboral humana. La transformación digital es evidente en las entidades financieras y se pronostica que el mercado experimente un aumento de la oferta de servicios financieros y de intermediación financiera por medios virtuales, lo cual se denomina como Neo Bancos o Fintech.

Por lo general las empresas modernas mantienen un enfoque en el cliente se caracterizan por automatizar y estandarizar los procesos, por conocer las necesidades reales de los demandantes, por medir la experiencia y la satisfacción generada en cada transacción o contacto con el usuario y; además, por aplicar estrategias de fortalecimiento y desarrollo basado en el consumidor o cliente potencial (Alcaide, 2015).

Dado que en los últimos años se implementaron varios servicios bancarios web y se impulsó la digitalización de la banca se conoce de primera mano que en la agencia bancaria se presentaron varios conflictos que influyen en el índice de experiencia y satisfacción del cliente. Por ejemplo, se han presentado quejas con relación a los servicios de la Banca Web por intermitencia del servicio y desconocimiento de cómo usar la plataforma, además la tasa de uso de la plataforma debería ser mayor y la experiencia receptada en el balcón de servicio supone que muchos de los problemas se deben a que los usuarios no mantienen un nivel adecuado de competencias y habilidades tecnológicas.

Todos los problemas mencionados forman parte de los obstáculos para la expansión de las TIC y son generadores de experiencias negativas que influyen en los niveles de satisfacción del cliente (Troncoso, 2019). Se conocerá la opinión de los usuarios bancarios con relación al servicio y experiencia que se brinda en cada transacción disponible en la banca web y concluir con un diagnóstico que contribuya a fortalecer las estrategias de marketing de experiencia en la agencia bancaria.

El marketing de experiencia se fundamenta en estrategias que buscan la creación de vivencias o emociones positivas en el cliente durante todo el proceso comercial e inclusive en la post venta. Se caracteriza por fomentar los vínculos emocionales entre consumidores y marcas o empresas que atienden en canales tradicionales y virtuales (Setiawan, Kartajaya, & Kotler, 2016).

Cabe señalar que el método empleado supone el diseño de un tipo de investigación de carácter descriptivo, pues se espera caracterizar y describir los resultados existentes con relación a la experiencia de los clientes bancarios. Es un trabajo de revisión documental con un enfoque cualitativo que pretende la revisión de datos históricos para evaluar el comportamiento y tendencia de los indicadores de marketing de experiencia. Se revisan reportes de las bases de datos de la entidad financiera y la Superintendencia de Bancos, dado que son las principales fuentes de consulta. Se plantea un estudio transversal y correlacional entre las variables de estudio para evaluar el comportamiento en el tiempo y el diagnóstico de aquellas variables que se identifique como riesgosas o que no cumplan los estándares de calidad que garanticen una experiencia positiva en el cliente.

Para Sánchez (2018) la calidad en el servicio al cliente representa un indicador dentro de una entidad bancaria que trata de buscar la diferenciación con otras entidades y la competitividad para captar y mantener a los clientes, siendo el objetivo estratégico el identificar cuáles serían los principales indicadores para evaluar la experiencia de cuenta ahorristas y cuenta correntistas, para acaparar su lealtad hacia la entidad bancaria y a la vez forjar un incremento sostenido de la utilidad en la agencia.

Una de las limitaciones supone que existen diferentes modelos de evaluación y medición de experiencia de clientes y puede suceder que la entidad bancaria no mida todos los componentes que propone el marketing de experiencia. Además, se establece que el

enfoque basado en la experiencia del cliente requiere una mentalidad centrada en el consumidor y en ese sentido las entidades bancarias viven un proceso de transformación digital que pudo afectar a la experiencia de servicio, lo cual puede alterar los comportamientos históricos e incomodar a los usuarios.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el capítulo uno se va a desarrollar el planteamiento del problema referente al tema de análisis de indicadores de experiencia del cliente que usan banca web, pues se considera que posterior al COVID-19, se innovaron en varios servicios y canales que podrían estar ocasionando problemas de adaptación en los clientes bancarios y sugeriría una modificación en las estrategias de marketing de experiencia y el marketing 4.0.

1.1. Antecedentes del problema

El sector financiero vive una de las transformaciones más importantes del último siglo y se relaciona con el desarrollo de canales virtuales que son una tendencia en desarrollo para los próximos años. Estos cambios traen consigo varias situaciones en las entidades financieras tradicionales del Ecuador, pues la banca se ha caracterizado por ejercer un modelo tradicional y convencional que supone un entorno donde los activos y patrimonios eran los más importante para los clientes, es decir que el respaldo en edificios e infraestructura era percibido como una garantía de seguridad que motivaba a la captación y retención de usuarios; no obstante, la transformación digital en la banca eliminó ese tipo de paradigmas y con ello se impulsó el desarrollo de Neo bancos y Fintech.

Los Neo Banco son una nueva propuesta de entidades financieras que consiste en ofertar los servicios tradicionales de la banca en canales virtuales. Las Fintech por otra parte son intermediarias financieras con gran desarrollo tecnológico que desarrollan propuestas innovadoras en servicios administrativos y financiero para facilitar la intermediación financiera (Gómez, 2021)

Tanto los Neo Bancos como las Fintech han revolucionado la oferta de servicios financieros y se identifica en varios estudios que estos modelos de negocios han

transformado el mercado de intermediación financiera, desarrollando conceptos totalmente incluyentes y globalizados, lo que influye en su rápido crecimiento y aceptación del mercado. Se reconoce que muchos bancos tradicionales a nivel mundial han sufrido problemas para adaptar sus servicios a canales virtuales y eso repercute en la pérdida de cuota de mercado (Pinilla, Bustacara, & Saavedra, 2022).

En Ecuador, según lo expuesto por Rodríguez (2022), las entidades bancarias han iniciado un proceso de transformación digital para poder alinearse a las nuevas condiciones del mercado que muestran una tendencia de expansión de la digitalización, automatización, seguridad y rapidez como ejes fundamentales de desarrollo de la banca.

Se establece que de un total de 695 millones de transacciones que se realizaron en el año 2021 en el sector bancario, el 41% son por canales virtuales (banca web), el 37% por canales tradicionales o físicos y 22% por medios remotos (cajeros automáticos). Los resultados demuestran una preferencia de los clientes por usar canales digitales y sin duda son el fundamento para el desarrollo de nuevos modelos que buscan la inclusión y seguridad. La reducción de las atenciones físicas es evidente y se espera que esta tendencia sea progresiva y paulatina que conlleva a la planificación de nuevas formas de gestión al cliente.

Se destaca que la gestión del cliente en medios virtuales debe enfocarse en la generación de experiencias; motivo por el cual, la transformación digital en la banca y la expansión de los Neo Bancos debe aplicar criterios y fundamentos de marketing experiencial, pues una de las debilidades de la digitalización son la brecha comunicacional que puede generar la falta de interacción humana en las transacciones. En consecuencia, es necesario aplicar estrategias que motiven la creación de vínculos e interacción efectiva.

Se identifica que el marketing de experiencia o mayormente conocido como marketing experiencial forma parte del nuevo enfoque y estrategias para afianzar los

procesos de comercialización de las organizaciones (Verhelst, 2020). Las evidencias históricas relacionadas a la evolución del marketing demuestran que la ciencia se enfocó en evaluar la experiencia del consumidor con la marca, producto y servicio; permitiendo el desarrollo de nuevos modelos teóricos que demuestran una transformación del marketing tradicional y lo direcciona a la experiencia del cliente bajo un enfoque basado en el ser humano.

El Banco del Pichincha motiva una transformación digital bajo los valores de acceso a servicios bancarios desde cualquier parte del mundo, simplificación de trámites y acceso ilimitado en cualquier momento y la generación de una nueva experiencia digital para facilitar el manejo de las finanzas del cliente.

Se conoce que la agencia bancaria estudiada impulsa el uso de la tecnología en los usuarios y los motiva a utilizar el sistema de banca en línea o banca web para cumplir con la promesa digital del banco que supone la agilidad, transparencia y seguridad en las operaciones de intermediación financiera, para cambiar los comportamientos de uso de los servicios, es decir preferir la banca web frente al servicio tradicional presencial (Banco Pichincha, 2023).

No obstante, durante este proceso también han existido detractores y posiciones de rechazo de la modernización, eso se refleja en que varios clientes leales presentaron problemas para adaptarse a los nuevos canales de atención del servicio bancario. Existen varios inconvenientes que se presenta en la agencia bancaria con relación a la experiencia generada en los usuarios y es necesario el desarrollo de un análisis sobre los indicadores de experiencia y la percepción que tiene los clientes para encontrar acciones de mejora en el proceso de transformación digital.

Es decir que la agencia bancaria necesita conectar con el cliente para que se fidelice

y vuelva a utilizar los servicios bancarios físicos y virtuales; en consecuencia, es necesario conocer qué estrategias se aplican y cuáles podrían crear momentos únicos y memorables que fomentan una conexión positiva entre la mente del consumidor y la marca, permitiendo el fortalecimiento de la utilización de la Banca Web.

1.2. Planteamiento del problema

Se considera que el análisis de indicadores de experiencia de clientes en agencia bancaria privada de la ciudad de Guayaquil permite reconocer que existen modelos de gestión y metodologías que contribuyen al desarrollo alternativo e innovador de las relaciones y vínculos afectivos entre la banca web y los clientes.

Es por esa razón que la evaluación de indicadores de marketing experiencial son un acercamiento directo a la valoración de las vivencias y conexiones de los clientes con la banca web. Se trata de reconocer si existe o no un vínculo afectivo y de lealtad que asegure una relación duradera, que permiten tomar decisiones para fortalecerse los vínculos entre empresa y consumidor (Chaffey, 2015).

Tanto en los servicios brindados en la agencia como en medios virtuales deben ser de calidad y con aplicación de buenas prácticas. Problemas de comunicación no tienen lugar, pero en la actualidad se presentan como una de las principales falencias de la agencia bancaria, pues se reconoce que existen usuarios que prefieren la atención presencial y tienen una posición de rechazo frente a la tecnología.

Se necesita que toda falencia que sea capaz de generar una experiencia negativa sea erradicada; en consecuencia, es oportuno generar y aplicar estrategias que permitan a la entidad ofrecer un servicio óptimo y acciones correctivas que eviten la carencia de relaciones públicas y humanas en medios digitales como alternativa para crear vínculos efectivos, retención y recomendación de la banca web.

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál es la experiencia del cliente que usa la banca web y cuáles son las oportunidades de mejora para fortalecer las estrategias de marketing experiencial?

1.5.1 Sistematización del problema

¿Cuáles son los beneficios de aplicar marketing experiencial en una entidad bancaria?

¿Cuáles fueron los resultados obtenidos al medir la experiencia del cliente en el uso de los servicios de la banca web?

¿Por qué las agencias bancarias deben enfocarse en generar experiencias positivas en los clientes para motivar el uso de la banca web?

1.3. Planteamiento de las hipótesis de investigación

La hipótesis que se espera comprobar es:

Los clientes de la agencia bancaria privada que han utilizado los servicios de la banca web han tenido experiencias positivas al utilizar este canal de atención.

Variable Independiente

Servicio Banca Web (Atención, tiempo, solución y portafolio).

Variable dependiente

Índice de Experiencia (KPIs para medir la experiencia del cliente).

- CSAT: Customer Satisfaction Score:

Nivel de satisfacción o felicidad que experimentan los clientes con un producto, servicio o interacción.

- **NPS: Net Promoter Score**

Nivel de promotores o personas que recomiendan el servicio y detractores que son personas que no recomiendan el servicio

$$\text{NPS} = \text{Porcentaje de promotores (\%)} - \text{Porcentaje de detractores (\%)}$$

$$= 60\% - 10\% = 50\%$$

- **CES: Customer Effort Score**

Indicador de esfuerzo del cliente para utilizar tus productos y servicios.

- **Cuestionario de experiencia cliente.**

Diseño de cuestionario con escalas de Likert para analizar las experiencias generadas en el canal de banca web.

1.4. Objetivos

1.5.2 Objetivo general

Analizar los indicadores de experiencia de clientes de la banca web en una agencia bancaria privada de la ciudad de Guayaquil, año 2013.

1.5.3 Objetivos específicos

Describir las bases teóricas, conceptuales y contextuales relacionados a los indicadores de experiencia cliente en el sector bancario.

Evaluar la experiencia de los clientes de la agencia bancaria que utilizan los servicios de banca web.

Proponer un plan de mejora para el año 2024 que potencialice las estrategias de marketing para mejorar los indicadores de experiencia en los clientes de la banca web en la agencia bancaria.

1.5. Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación Teórica

La justificación teórica tiene relación con la percepción de experiencia generada en el cliente que utiliza la banca web para poder garantizar un nivel de servicio óptimo y la aplicación de indicadores de gestión y experiencia en función de la calidad y la satisfacción de los servicios ofertados.

Acorde a lo expuesto por el Congreso de Marketing AEMARK (2017), el marketing de experiencia es un concepto clave en la teoría de generación de valor, que establece que las empresas aplican estrategia para inducir al cliente a un nivel de satisfacción que permita fidelizarlo. Es necesario recalcar que el enfoque es la generación de valor a partir de la experiencia es un modelo que se fortaleció a partir de la cuarta revolución industrial, donde la integración y expansión de las tecnologías de la información y comunicación ha permitido crear y transformar los canales de marketing.

La teoría de experiencia en el cliente se fundamenta en los vínculos e interacción que existen entre los usuarios y la empresa, en este caso la agencia bancaria. Se puede destacar que el marketing de experiencia busca generar sentimientos, emociones y vivencias que permitan sensibilizar al cliente y cerrar cualquier tipo de brecha en el servicio o atención ofrecida por la empresa (Idrovo, 2019).

Acorde a lo indicado por Barboza y Miranda (2022) la mayoría de los clientes bancarios buscan seguridad, capacidad de respuesta, asesoría permanente y respaldo. Es por ese motivo que para la agencia bancaria es necesario brindar una banca moderna que

permita brindar un acompañamiento adecuado, seguridad de datos, acceso ilimitado y un mejor nivel de servicio; por lo cual, es necesario estructurar los sistemas de forma amigable y accesible y; también, se debe mantener el talento humano con conocimiento y con enfoque al cliente, por lo cual debe existir seguimiento y capacitación permanente.

La teoría disponible motiva a que las empresas apliquen el marketing de experiencia como mecanismo que le permita acercarse más a los clientes, conozcan sus deseos y necesidades, ajusten los servicios bancarios y mantengan una relación rentable con cada uno de los usuarios.

1.6.2 Justificación metodológica

La justificación metodológica establece que es necesario medir el indicador de experiencia cliente con relación al uso de la banca web. Se utiliza como fuente de consulta los registros existentes en la agencia bancaria y se aplica un cuestionario a los clientes de la agencia para recolectar datos que permitan una mayor comprensión de las variables.

1.6.3 Justificación Práctica

La justificación práctica tiene relación directa con las emociones y sentimientos que experimenta el cliente al utilizar la banca web y que puede ser medida a través de indicadores o modelos de control que se denominan indicadores de experiencia cliente. Este modelo pretende establecer una comunicación multidireccional que se acompaña de estrategias de marketing y de un enfoque basado en la calidad total. Se considera que las empresas necesitan de los clientes para subsistir, dado que sin compradores cualquier pretensión económica será nula (Monferrer, 2019).

Este enfoque práctico supone que las organizaciones tienen la obligación de gestionar activamente estrategias que permitan identificar las tendencias y comportamientos del mercado, reconocer que tipo de acciones aplica la competencia y los

líderes de la industria, planificar las estrategias de marketing con información real y posicionar la marca, producto y servicio en el mercado (Kotler & Armstrong, 2017). Es así que al aplicar dichas acciones se espera que las soluciones que se diseñen sean las adecuadas para satisfacer a cada segmento o nicho que se atiende.

Cuando se trabaja con un enfoque orientado al cliente entonces el consumidor será capaz de reconocer e identificarse con los valores de la empresa y la propuesta de valor. De esa manera se conecta con el lado emocional y se genera una respuesta inmediata que puede traducirse en un cliente fidelizado y una recomendación (Arteaga & Coronel, 2020).

La justificación práctica supone que en la agencia bancaria es necesario gestionar el marketing de experiencia a los usuarios del banco dado que resulta necesario evitar cualquier tipo de malestar y emociones negativas en el cliente que utiliza la banca web pues este canal de atención marcará el futuro del desarrollo de la institución, que se encuentra en un proceso de modernización y digitalización de los servicios bancarios.

La gestión experimental de servicio de calidad para con el cliente es el resultado de diversas acciones de hegemonía del talento humano con que cuenta la banca Y que debe de ser aplicada para la satisfacción del cliente para consolidar una medición interactiva y continua que mejore los niveles de experiencia y satisfacción en la banca web

1.6.4 Viabilidad del estudio

La gestión de medición se aplica para fortalecer la calidad del servicio ofrecido por la banca para lograr beneficios económicos y la adecuada satisfacción del cliente por parte del servicio que se ofrece. Se establece como necesario generar experiencias positivas en los usuarios.

Es necesario identificar las necesidades prioritarias requeridas para de esa manera poder alcanzar una solución a corto plazo donde la calidad en el servicio ofrecido en la banca web permitiría una mayor productividad y la diferenciación con otras entidades bancarias al momento que pernocta la lealtad del cliente.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En el capítulo dos se describe un marco teórico dividido en antecedentes de la investigación y el marco referencial donde se detallan diferentes temas relacionados a la gestión y manejo de indicadores de experiencia del cliente. También se presenta el marco contextual y legal vinculados al tema estudiado.

2.1 Antecedentes teóricos

Los expertos en marketing destacan que la experiencia del cliente es uno de los campos en desarrollo en el área de comercialización dado que permite conocer de forma más amplia las emociones, sentimientos y pensamientos que un cliente experimenta al interactuar con cualquier área de la empresa. Se destaca que el enfoque al cliente permite mejorar las estrategias funcionales de las empresas y con ello tener un impacto más favorable en la generación de valor y proceso de fidelización y retención de clientes (Vallejo & Cavazos, 2021).

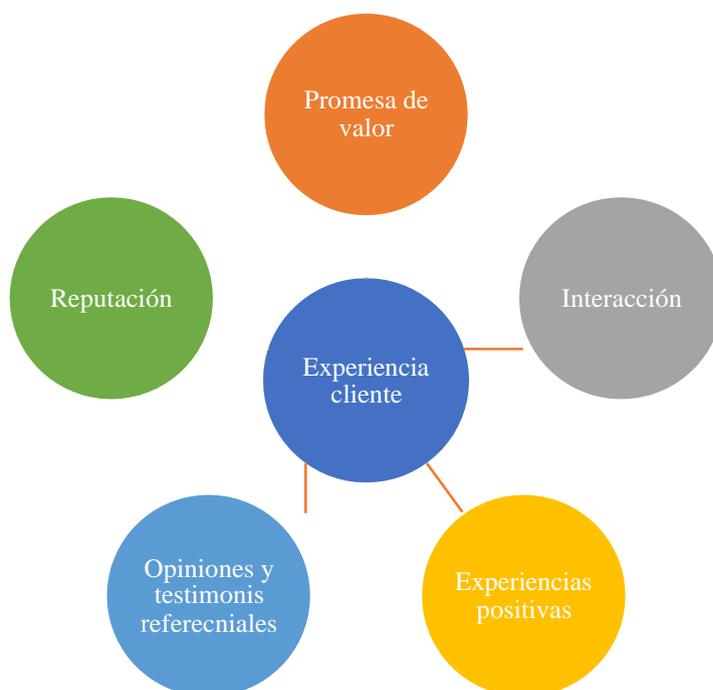


Ilustración 1.
Ejes de la experiencia del cliente.

La información teórica disponible concuerda en la necesidad de medir o estudiar la experiencia del cliente para mejorar los procesos y estrategias vinculadas a la gestión del cliente, con ello se pretende satisfacer y cumplir las necesidades y expectativas de los consumidores de un mercado determinado. Es decir que se trata de identificar el nivel de cumplimiento de la promesa de valor que la empresa comunica para sus usuarios. Esa generación de valor debe ser coherente entre lo que se comunica y lo que se brinda al cliente, y es por ese motivo que pretende fortalecer la propuesta enfocada al bienestar del cliente para consolidar los procesos de captación, enganche y fidelización (Rivera & Alta, 2021).

La promesa de valor es la aspiración de la empresa y se evidencia en la filosofía empresarial que son la visión, la misión, los objetivos y los valores corporativos, que buscan comunicar las ventajas que una empresa puede aportar a los clientes y al mercado. Es un gran diferenciador de la competencia. Se observa que las entidades bancarias aplican varios tipos de indicadores que sirven para conocer el grado de satisfacción de los clientes e identificar los atributos con los cuáles se podría generar valor y cuantificar el impacto de la propuesta comercial (Zambrano, 2022).

En cuanto a la interacción entre la empresa (marca) y el cliente se puede destacar que las inversiones en marketing permiten crear vínculos e interacción entre ofertantes y demandantes, también se considera que al aplicar estrategias de marketing experiencial la comunicación es más efectiva y humana, con ello las empresas logran dar respuestas más sociales y acercarse de forma emocional a los consumidores. En aquellos casos donde las empresas han iniciado un proceso de digitalización es necesario evitar la falta de interacción humana pues la automatización suele sesgar la calidad del servicio en la atención al usuario (Uriarte, 2021).

Según lo expresado por Mahecha, López y Socarras (2019) la gestión de emociones permite generar experiencias positivas en los clientes y cumplir con el enfoque del marketing experiencial que es crear lazos o vínculos emocionales entre demandante y ofertantes de un determinado mercado. Dentro de las empresas del sector financiero se considera que es necesario generar vivencias únicas y siempre con un enfoque de bienestar al cliente.

Los modelos de negocios automatizados o digitales tienen la necesidad de generar acciones concretas para evitar conflictos, quejas o malestar, debido a que en la banca web no existe un canal de servicio al cliente presencial y en mercados emergentes los clientes exigen respuestas ágiles a sus problemas; caso contrario, los niveles de confianza, fidelidad y recomendación se afectan o disminuyen (Gómez, 2021).

Las empresas deben fomentar el fortalecimiento de las capacidades y competencias tecnológicas en los clientes, pues la falta de interacción humana puede crear una brecha comunicacional que podría ocasionar experiencias negativas en el usuario, dado que al no sentirse respaldado y asistido durante la experimentación de un problema o conflicto genera una mala experiencia. Existen personas con un total rechazo a la tecnología y otras con brechas cognitivas que necesitan ser guiados y asistidos para impulsar el uso de la banca web.

Se reconoce que una buena experiencia genera conexiones cerebrales positivas en el cliente que permiten generar vínculos sentimentales y emocionales que son claves para alcanzar un enfoque centrado en la fidelización de cliente y relaciones duraderas (Fernández & Baldarrago, 2020). Es por ese motivo que se considera que el marketing de experiencia se fortalece cuando existen clientes dispuestos a brindar un testimonio u

opinión de referencia con relación a la marca, producto y servicio. Las empresas e instituciones bancarias deben generar relaciones efectivas, sostenibles y rentables.

En cuanto a la buena reputación se puede decir que es el resultado de una constante gestión de cliente y que permite a la empresa ofrecer un servicio de calidad y una mayor competitividad frente a la competencia. Se dice que la reputación se construye a medida que se aplican acciones enfocada en los clientes y que son valoradas como una ventaja competitiva. En la banca la reputación es uno de los factores más importantes para captar y retener clientes (López & Díaz, 2017).

Un estudio establece que las acciones propuestas en marketing de experiencia son el desarrollo de campañas de comunicación enfocadas en impulsar el uso de medios digitales con enfoque a proponer el ahorro de tiempo y mayor seguridad, impulsar el desarrollo de sorteos para clientes frecuentes que realicen transacciones por canales digitales y generar promociones especiales y únicas para clientes que usen la banca digital (Uriarte, 2021).

Dentro de las estrategias relacionadas al marketing experimental o experiencial se puede destacar las siguientes:

Storytelling: es una estrategia que se enfoca en el arte de las historias para crear experiencias positivas y un alto nivel de identificación entre la audiencia y la empresa. Es una técnica muy utilizada en el desarrollo de campañas publicitarias.

Contenidos interactivos: los nuevos canales de comunicación, los medios web y las redes sociales son espacios que concentran grandes cantidades de cliente potenciales y por ese motivo es necesario usar estrategias de contenido interactivo como videos, sonidos y

contenidos que fomentan una acción o interacción para aumentar el grado de engagement, conversión y retención, ya sea por medio de un clic o una acción remota.

Otra estrategia efectiva y recomendada es la creación de eventos virtuales que motiven la participación de los clientes y que elimina cualquier tipo de barrera física para el contacto entre ofertante y demandante, lo cual mejora la interacción y lazos de confianza. Una forma de aplicar estas estrategias son en la plataforma META que permite crear y recomendar a otros usuarios los eventos de la empresa. Este tipo de acercamiento entre empresas y consumidores es uno de los grandes beneficios de la tecnología.

Otra forma de aplicar el marketing experiencial es la gamificación que es una técnica de marketing que consiste en incluir dentro de los canales virtuales espacios de juegos virtuales que motiven a los usuarios a permanecer más tiempo en el sitio web. Existen casos donde al culminar los juegos los clientes pueden acceder a obsequios u otro tipo de beneficios.

Se menciona en la literatura la necesidad de desarrollar una imagen gráfica adecuada, es decir que el contenido debe ser guiado por un diseño visual atractivo e impecable, de fácil acceso y uso. Existen empresas que han destinado grandes inversiones para el desarrollo de canales virtuales para ser pioneros y ganar espacio en el mercado pues reconocen que nunca antes en la historia existió la posibilidad de ejercer el comercio electrónico y; en consecuencia, es necesario investigar integralmente que es lo mejor para los clientes o qué esperan de un canal virtual.

Lo antes expuesto se relaciona con otra estrategia que es la optimización web que recomienda a las empresas utilizar los fundamentos y principios de Web Performance Optimization (WPO), donde es necesario seleccionar el mejor gestor de contenidos y un sólido servicio de hosting con base a la realidad de cada mercado.

Se debe considerar que el marketing de experiencia se potencializa cuando existen medios para escuchar a los clientes, reconocer que objetivo tienen y cómo el producto y servicio ofertado puede ayudarles a un mejor porvenir, Un elemento importante de análisis al momento de revisar los conceptos de marketing experiencial se relaciona con la gestión de clientes y supone que existe un ciclo de vida del cliente (CVC) que debe ser evaluado antes de cualquier tipo de estrategia funcional de marketing experiencial relacionada al producto, precio, promoción, plaza, personas, procesos y producción, entre otras que tenga relación con la propuesta de valor y generación de satisfacción (Osterwalder & Pigneur, 2019).

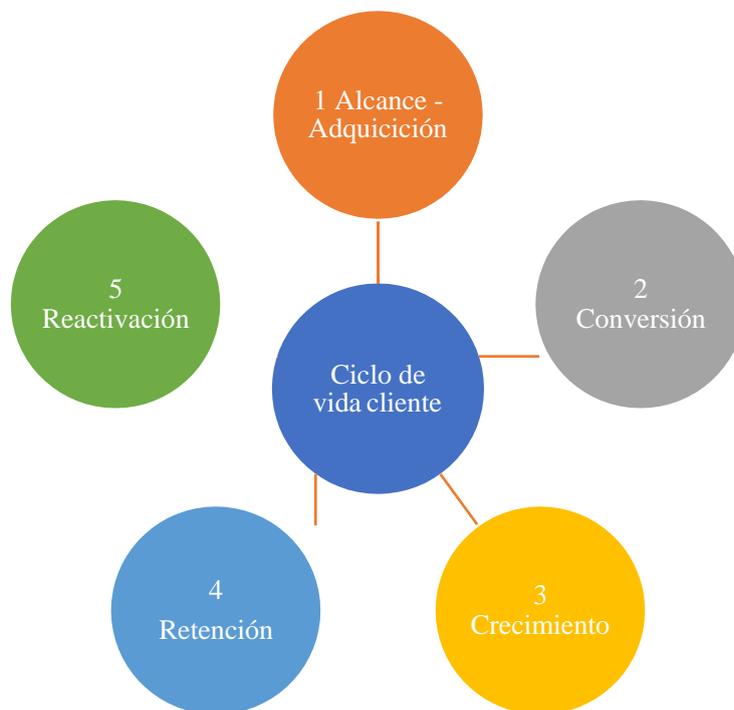


Ilustración 2.
Ciclo de vida del cliente.

La literatura científica disponible establece que para ejecutar un adecuado marketing experiencial se necesita identificar en qué etapa del ciclo de vida del cliente se encuentra el grupo de clientes potenciales para diseñar y ejecutar estrategias de

experiencia, es decir que las acciones que se implementen deben ser coherentes con la realidad de cada consumidor o mercado.

Cabe destacar que la gestión del ciclo de vida del cliente se enfoca en alinear los esfuerzos comerciales de la empresa a las necesidades reales de la demanda eso quiere decir que es necesario sistematizar la estrategia comercial con base a las etapas CVC que incluye desde el primer contacto hasta que la relación comercial culmina con la empresa (Rotzetter & Batard, 2023).

El ciclo de vida demanda una gestión activa para generar experiencias positivas e incluye un diagnóstico real de las condiciones del mercado y el comportamiento de la demanda debido a que la gestión efectiva requiere de trabajo en cada etapa del ciclo. Los estudios consultados demuestran que la banca se enfrenta a nuevos conceptos de negocio donde en los últimos años el termino Fintech o Neo banca son las nuevas tendencias en desarrollo del sector financiero.

Por ejemplo, el alcance y adquisición es una etapa que busca la captación de nuevos clientes y supone un primer contacto entre la agencia bancaria y el usuario. Este punto es uno de los más importantes dado que la primera impresión y conexión son fundamentales para la construcción de una relación duradera.

El proceso de conversión inicia a partir del primer contacto y la búsqueda del cliente dado que se caracteriza por ser un proceso de interacción donde el ofertante brinda información para conseguir el cierre de una venta. La conversión inicia con el interés de los usuarios y culmina con la transacción. En esta etapa es fundamental centrar la estrategia de marketing en las necesidades del cliente para crear una experiencia positiva durante el proceso de uso del servicio de intermediación financiera.

La etapa de crecimiento se caracteriza por un comportamiento de compra positivo e incremental, es decir que existe una recompra y un proceso de fidelización. También es importante mantener el interés de los clientes frente a lo que ofrece la empresa, es decir una relación de interacción permanente. Se considera que mientras los clientes bancarios utilicen de forma repetitiva los servicios entonces el nivel de exigencia aumenta por lo cual no se pueden cometer errores o dispersiones entre lo que se ofrece y la que realmente se brinda.

La retención sin duda es una de las etapas más importantes en la gestión de las relaciones con los clientes pues es una fase que requiere de una posición activa de la empresa para satisfacer todas las expectativas del cliente. Existen diversas estrategias que favorecen este proceso de retención como son las herramientas de servicio al cliente y una buena gestión durante todas las etapas del ciclo de vida del cliente.

Finalmente existe una etapa que se denomina reactivación y supone una etapa donde se vuelve a gestionar el ciclo de vida del cliente, eso quiere decir volver a un punto de encuentro, conversión y retención. Se considera que la retención debe ser una etapa que se caracterice por mantenerse por años y de manera prolongada.

Las gestiones de clientes buscan crear o desarrollar una relación de confianza, de interacción y de seguridad en lo que se oferta, pues eso permite las relaciones a largo plazo. Las estrategias que se apliquen deben orientarse a brindar una respuesta inmediata que abarca acciones para aumentar el grado de satisfacción y fidelización (Rivera & Alta, 2021).

Según lo indicado por Gracia (2022) la experiencia del cliente influye de forma directa en los rendimientos y retornos de toda inversión en marketing pues permite generar relaciones rentables, Los resultados establecen que las empresas de la banca pueden

direccionar las inversiones de forma rentable cuando ejecutan todas las estrategias necesarias para aumentar el nivel de relación entre la experiencia generada y los rendimientos esperados, lo cual supone que es necesario medir cada avance y resultado alcanzados en cada etapa del ciclo de vida del cliente. Una forma de evaluar los avances es mediante los indicadores de gestión (Martínez, 2021).

Según Lirio (2022) en su tema de investigación describe que la implementación de una solución de inteligencia empresarial permitió mejorar la experiencia del cliente en canales de atención remotos y producir información valiosa para mejorar la toma de decisiones y las estrategias de fidelización. Se establece que es necesario investigar el mercado y el comportamiento para que la gestión comercial sea efectiva.

El estudio de Lirio (2022) también recomienda que cada financiera cuente con un área de Bienestar al Cliente para que se gestionen los procesos de comercialización de forma adecuada y garantizar los derechos del consumidor. Cabe destacar que todo proceso de comercialización genera datos que pueden ser estudiados para mejorar la toma de decisiones y mejorar el direccionamiento de las estrategias planificadas pues se generan informes que contribuyen al control de las métricas y el cumplimiento de objetivos.

Según Vallejo y Cavazos (2021) al explicar el efecto de la experiencia de los clientes bancarios sobre la confianza y el efecto de ésta sobre la lealtad del cliente, confirma que al trabajar en factores de experiencia puede generar un impacto significativo en la confianza y, respectivamente, entre la confianza y la lealtad del cliente para crear relaciones duraderas y mayor recomendación.

Otra investigación expone que la generación de experiencias positivas al cliente se origina desde la cultura de la empresa y la dirección estratégica, eso quiere decir que es una perspectiva orientada al usuario que requiere de planes de acción e inversión para que

exista una propuesta de valor real y sostenible. Se concluye que existe una fuerte relación entre la gestión estratégica de la experiencia del cliente y el retorno de la inversión en innovación (Andino, 2022).

Acorde a lo indicado por Gutiérrez (2019) la banca se encuentra en una etapa de la transformación o revolución tecnológica y que se espera guie el destino de las inversiones y los proyectos en los próximos años. Esa evolución del sector financiero influye en las directrices del marketing que también han modificado el alcance al pasar de una atención tradicional a una interacción virtual. Se concluye que estos cambios influyen en la comunicación e interacción entre las entidades financieras y las personas pues la digitalización y automatización son parte del desarrollo de nuevos canales de atención y la generación de nuevas experiencias para los clientes.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Marketing Experiencial

Por otra parte, se tiene una definición hecha por Kotler y Armstrong (2017) quienes definieron que, a través del marketing experiencial “los clientes logran reforzar los sentimientos y conexiones cerebrales que convierten la experiencia en una emoción satisfactoria, el precio pasa a un segundo plano; se trata de vender experiencias y no servicios o productos” (p.123).

El marketing experiencial es la interacción entre una marca y los consumidores que incluye, pero va más allá de la experiencia de usar un producto. Es un concepto que se enfoca en el consumidor, al que pone en el centro de sus acciones y pensamientos, y allí explora cómo crear conexiones tanto mentales como emocionales que perduren en el tiempo.

La importancia del marketing experiencial es el factor que tanto las empresas como sus consumidores pueden conseguir para el cliente porque sus necesidades están

satisfechas y el mercado gira en torno a ello. Las entidades necesitan identificar su grupo objetivo y comprender sus necesidades, lo que les permite minimizar el error (Echeverri, 2021).

El marketing experiencial genera emociones holísticas, es decir profundamente conectadas con los sentimientos, las percepciones emocionales y creativas del ser humano, lo cual genera conexiones cerebrales positivas que mejoran la asociación de marca con el consumidor. Crea una interacción directa, personal y profunda con el cliente que no se desarrolla a través de estrategias de marketing tradicionales. Impacto en el consumidor resulta de participación directa en el producto y servicio (Barboza & Miranda, 2022).

Un evento personal que altera tus emociones puede ser el resultado de interactuar con estímulos generados por los productos y servicios que se ofertan. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales que superan los valores funcionales de un producto o servicio (Villacis & Román, 2021).

2.2.2 Indicadores

Los indicadores son, por definición, dispositivos de medición contruidos teóricamente para su uso entre unidades de análisis y destinados a producir un número que cuantifique un concepto asociado a lo que se mide. Permiten un seguimiento continuo de los datos producidos y actividad asistencial para detectar efectos secundarios y ofrecer soluciones a los problemas (Uribe & Barrientos, 2021). En resumen, un indicador es una medida de lo que se necesita lograr para lograr un resultado esperado.

2.2.3 Indicadores de Experiencia del cliente

Se conceptualiza como un indicador de gestión que mide el nivel de satisfacción del cliente con relación a la experiencia obtenida al comprar o usar un producto o servicio; sin embargo, la teoría establece que integra cualquier tipo de proceso. Por lo general utiliza

de un instrumento de investigación como lo es la encuesta para obtener los datos requerido para su evaluación (Andino, 2022).

Según la información científica disponible existen seis indicadores de gestión que permiten evaluar la experiencia del cliente y son Net Promoter Score (NPS), Indicador del esfuerzo del cliente (CES), Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT), Valor de Vida del Cliente (CLV), Tasa de respuesta y solución del problema, Tasas de abandono y retención del cliente.



Ilustración 3.
KPIs Experiencia Cliente.

Las empresas que mantienen un enfoque 100% direccionado al cliente deben fomentar una cultura de trabajo que busca satisfacer y cumplir con todas las expectativas del consumidor. Por ejemplo, el CSAT o índice de satisfacción del cliente es uno de los indicadores que nos ayuda a medir el nivel de satisfacción y así obtener información para brindarles mejores experiencias. La mayoría de las empresas entienden la importancia de la satisfacción del cliente y con los resultados de cada medición generan estrategias de marketing para fortalecer aquellos aspectos que necesitan ser corregidos.

2.3 Marco contextual

El presente trabajo de investigación se ejecuta en un contexto donde la transformación digital de la banca se encuentra en desarrollo y se considera que los clientes se han visto expuesto a escenarios donde la generación de experiencias negativas se origina por la frialdad y poca interacción humana que proponen los modelos de negocio Banca Web.

La Banca Web es un servicio ofertado por la agencia bancaria y la institución para todos los clientes que deseen acceder a los servicios bancarios de forma virtual y sin necesidad de asistir físicamente a la agencia para completar las transacciones. Se considera que la plataforma virtual en los próximos años será el principal canal de atención debido a que las tendencias de mercado muestran un crecimiento de los Neo Bancos y es necesario encontrar puntos de mejora para que la experiencia del usuario lo motive a continuar utilizando la aplicación.

Capítulo III:

Metodología de la Investigación

La metodología aplicada en el presente trabajo de investigación busca la ejecución de un estudio sobre el análisis de indicadores de experiencia de clientes que usan banca web y que pertenecen a una agencia bancaria privada de la ciudad de Guayaquil.

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se requiere responde a la aplicada que se conceptualiza como aquel método que tiene la finalidad de generar conocimientos con relación a problemáticas de la vida real, ya sea a nivel civil o societario. Su aplicación permite reconocer los hallazgos teóricos y científicos para contrastarlos con el fenómeno estudiado y de esa forma cumplir con los objetivos investigativos (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015).

Se considera que según el nivel de investigación es de tipo aplicada dado que permite utilizar los conocimientos adquiridos al estudiar el marketing experiencial para evaluar los resultados obtenidos al estudiar el comportamiento de la experiencia de los clientes que usan banca web y poder proponer estrategias de mejora.

También es de tipo descriptiva y explicativa por que busca describir, caracterizar y explicar las variables de estudio. La investigación de tipo descriptiva se aplica para reconocer y describir las variables de estudio que se relacionan con el uso de banca web y la experiencia del cliente al usar este canal de atención. Es explicativa porque al contrastar la teoría consultada con los registros o datos obtenidos de la recolección se brinda un nivel de comprensión absoluto acerca de la problemática estudiada y se garantiza que la propuesta de mejora responda a la finalidad del presente estudio.

Adicionalmente, se considera que el tipo de investigación cumple los criterios para definirse como un estudio de campo porque requiere de la participación de los clientes de la agencia bancaria para identificar las experiencias y poder medirlas; de tal forma, que se propongan puntos de mejora para fortalecer el servicio y generar una mayor fidelización y utilización del servicio ofertados.

3.2 Enfoque del estudio

El enfoque de investigación puede ser cualitativo, cuantitativo o mixto pues acorde al alcance del estudio se puede procesar información de fuentes primarias y secundarias acorde a lo mencionado por Sampieri, etl (2015). Se establece que el enfoque del estudio es mixto dado que combina técnicas cuantitativas y cualitativas en la recolección de información. Se considera que los resultados obtenidos son procesados e interpretados bajo un criterio científico que pretende generar la reflexión de los lectores acerca de la importancia del marketing de experiencia y el desarrollo de la banca web.

El enfoque mixto garantiza que la profundidad del estudio responda a las exigencias de una investigación científica que propone identificar las experiencias clientes que usan banca web y las estrategias de marketing de experiencia con la finalidad de potencializar los resultados actuales y consolidar el canal virtual como un servicio con enfoque al cliente.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Según Sampieri (2015) la población de estudio se define como el conjunto de personas, objetos de estudio o grupo poblacional que integran características similares y que forman un universo.

La población de estudio considera al total de clientes de la agencia bancaria que usen banca web y que según los registros internos el alcance real es de 44.940 clientes activos que pueden acceder a los servicios brindados en el canal virtual.

3.3.2 Muestra

La muestra es definida como un subgrupo representativo de la población o universo de estudio y se aplica este concepto cuando se necesita aplicar la investigación de campo que requiere de la participación de un grupo representativo de la población (Sampieri R., 2018).

Para la selección de la muestra se consideró a clientes que se encuentran domiciliadas en la ciudad de Guayaquil y que siguen registrados como clientes activos de la agencia bancaria. Se calcula una muestra representativa del universo con la siguiente formula estadística.

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Donde

m= Total de la población (44.939)

E= Nivel de error de estimación (5%)

n = Tamaño de la muestra (396)

$$n = \frac{44.939}{(0.05)^2 (44.939 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{44.939}{(0.0025) (44.938) + 1}$$

$$n = \frac{44.939}{111,3475+1}$$

$$n = \frac{44.939}{112}$$

$$n = 396$$

Se requiere de la participación de 396 clientes que usen banca web para que el estudio sea confiable. La muestra se estructura con base al número de clientes activos.

3.4 Instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación se conceptualizan como el conjunto de herramientas que usa el investigador para obtener la información o datos que sustenten el estudio (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2015).

Se aplican los siguientes instrumentos de investigación:

Entrevista a Expertos: que se caracteriza por ser un cuestionario con preguntas abiertas que se orientan a reconocer la opinión de profesionales en el campo del marketing y la gestión de experiencias en empresas similares y dentro de la institución. El link de Google Form es el siguiente <https://forms.gle/RZZEPfZMsMzHxx36>

Cuestionario para Experiencia Cliente Banca Web: Es un cuestionario tipo encuesta con preguntas cerradas de opción múltiple o de calificación, que se aplica a personas que usan la banca web con la finalidad de conocer las experiencias generadas durante el uso del canal virtual. El cuestionario integra escalas de otras pruebas como son la Medición de Net Promoter Score (NPS), Indicador del esfuerzo del cliente (CES), Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT), Valor de Vida del Cliente (CLV) y la Tasa de respuesta y solución del problema, el link de Google Form es el siguiente <https://forms.gle/yp4dQG5bSjsSy4vr5>.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de entrevista expertos.

Se aplicó una entrevista a profesionales en marketing y con experiencia en servicios bancarios y atención al cliente en instituciones financieras. El perfil de los participantes es el siguiente:

1. Ing. María Alejandra Villacres Macias. Coordinadora de Servicios. Institución financiera. 5 años de experiencia.
2. Ing. Marcelo Ortiz. Jefe de Ingeniería de Chase Bank (5 años). Experto en Marketing empresa financiera. 5 años de experiencia.
3. Ingeniero David Quinde. Experto en transformación digital. Consultor empresarial sector financiero.
4. Ingeniero William Vasco. Ex Ejecutivo de Servicios Banco Pichincha. 10 años de experiencia en Banca.
5. Máster Rodrigo Padilla. MÍA BRAND NETWORKS. Marketing. Experiencia en Banca 10 Años.

A continuación, se presentan tablas con un extracto de la entrevista de cada experto y con base a cada pregunta que contine el cuestionario.

1. ¿Cuál es su opinión sobre la experiencia de los clientes con relación al uso de la banca web o Neo bancos?

Entrevistado 1 “Se trabaja muy poco en la generación de experiencias positivas con relación al uso de la banca web o Neo bancos, actualmente es muy limitada la gestión dado que muchos proyectos se encuentran en etapa de desarrollo y prueba. Con el pasar del tiempo existen nuevas propuestas en los Neo Bancos que se enfocan en la experiencia del cliente. Lo principal es no fallar en aspectos claves como la seguridad, el acceso, la disponibilidad,

funcionalidad y conocimiento pleno de todos los servicios que se ofertan mediante la banca web para que la experiencia de uso sea positiva y se estimule su utilización constante que implica un proceso de fidelización”.

Entrevistado 2 “La experiencia del cliente con la banca web es positiva dado que moderniza todos los servicios bancarios y promueve la transformación digital de la banca y cumple con las expectativas de modernización que tiene el mercado. Los clientes tienen una experiencia positiva al cambiar de un servicio tradicional a un servicio virtual donde no existen límites de horarios y la atención es permanente. Además, que los sistemas informáticos deben caracterizarse por ser canales seguros. Se enfoca en una experiencia de ahorro de tiempo para hacer transacciones básicas y revisar movimientos bancarios por lo general”.

Entrevistado 3 “Establece que para comprender el tipo de experiencias que brinda la banca web se debe clasificar a los clientes por grupo etario, es decir que para los clientes jóvenes esta modernización de la banca representa una experiencia positiva pero para los clientes adultos quizás y el desconocimiento en Tecnologías de la Información y Comunicación los motiva a seguir visitando la agencia bancaria física debido a la cultura del cliente mayor, es decir aquel que rechaza la tecnología y prefiere el servicio tradicional. Sin embargo, la transformación digital responde a la cuarta revolución industrial, no existe marcha atrás y el desafío de los bancos es el de crear una cultura digital que permita retener al máximo de los clientes y que se motiven a usar los servicios virtuales, solo de esa forma se genera una primera experiencia positiva que estimule a los usuarios a volver usar e inclusive recomendar el canal virtual o Neo Banco”.

Entrevistado 4 La experiencia es positiva dado que la modernización genera una sensación de seguridad, respaldo, confianza y de desarrollo en las personas. Las primeras experiencias de logro al realizar una transacción en la banca web genera emociones de satisfacción y de meta alcanzada y además al ser virtual tiene varios componentes que generan valor en el canal virtual como el ahorro de recursos como tiempo y combustible para los clientes que antes debían visitar la agencia bancaria. No obstante, si existen problemas en el canal virtual la experiencia puede ser negativa e inclusive puede incidir en el no uso de la herramienta web.

Entrevistado 5 La banca usa mucho marketing para captar y retener clientes, una de esas estrategias es la modernización de la banca que promueve el desarrollo de la Banca Web, la generación de experiencias positivas es un elemento fundamental para la aceptación y rechazo de la banca virtual. Existen caso en los que instituciones financieras han fracasado pro un marketing inadecuado o por brindar servicios de mala calidad, por tal motivo, es necesario que se cumpla con la promesa de valor y objetivo por el cual existen los Neo Bancos como son transaccionalidad. Seguridad, globalización, agilidad, confianza, calidad en el servicio y asistencia permanente.

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

2. ¿Qué barreras o desafíos observa para la expansión del uso de la banca web o Neo Bancos en Ecuador??

Entrevistado 1 “Entre las barreras o desafíos se mencionan la baja cultura digital que dificulta la aceptación de los Bancos Virtuales.

Entrevistado 2 “La limitación de internet y dispositivos con capacidad para el

uso de la plataforma”.

- Entrevistado 3 “Entre los desafíos existentes se encuentran el concientizar a las personas acerca del uso responsable de la Banca Virtual, eso incluye capacitarlos y generar una cultura digital que permita la modernización de la banca. Las barreras existentes son políticas, culturales, de seguridad y de accesibilidad a TIC”.
- Entrevistado 4 “A pesar de que el uso de banca web o digital se ha incrementado creo que un desafío será mejorar los canales de atención al cliente cuando unos de estos servicios fallan”.
- Entrevistado 5 “Es necesario desarrollar competencias digitales en los clientes de la agencia bancaria para que aprovechen todos los beneficios y servicios de la banca web”.

Fuente: Resultados obtenidos encuesta medición de experiencia cliente banca web.

3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing considera se deben aplicar para contribuir a la expansión del uso de la banca web o Neo Bancos en Ecuador?

- Entrevistado 1 “Campañas de comunicación y difusión por todos los canales de comunicación para que el cliente conozca de forma integral los beneficios que ofrece la Banca Web”.
- Entrevistado 2 “Con relación a la Banca Web es recomendable cargar en las plataformas web videos cortos de orientación a los usuarios que promueva la inclusión e interculturalidad con opciones de comunicación para personas con discapacidad auditiva y de visión. Además, destacar los canales de atención físicos los servicios disponibles en la banca web”.

- Entrevistado 3 “El sector financiero y la banca viven una etapa de incertidumbre con relación al incremento de competidores internacionales como lo son Fintech y Neo Bancos que se especializan en la banca virtual. Los bancos locales deben potencializar las estrategias de marketing para darse a conocer y tienen que modernizar sus servicios para estar a la vanguardia del mercado, eso implica transformar el giro de negocio y brindar servicios financieros virtuales. En este escenario de competitividad es necesario trabajar en un posicionamiento adecuado de la Banca Web, Generar estrategias de expansión y retención de clientes bancarios y fidelizar con un servicio de calidad y de respaldo. Se recomienda postear videos interactivos que comuniquen los servicios de la banca virtual, convertir a la Banca Web en el primer punto de contacto del cliente con la empresa, fortalecer el servicio al cliente para que se brinde respuestas cuando el cliente lo requiera, usar el marketing digital para difundir el servicio banca web y cumplir con la promesa de valor”.
- Entrevistado 4 “Es necesario motivar el marketing basado en recomendaciones dado que es una de las maneras más eficientes para que motiven a los clientes a usar la banca web”.
- Entrevistado 5 “Es necesario generar experiencias dentro de la banca web como promocionar tarjeta de crédito o alguna encuesta que mida la experiencia del cliente en tiempo real. Se debe integrar TIC que permitan una mejor experiencia de usuario”.

Fuente: Resultados obtenidos encuesta medición de experiencia cliente banca web.

4. ¿Cuáles son los beneficios de aplicar marketing experiencial en la Banca Web o Neo Bancos?

- Entrevistado 1 “Que permite crear una relación o vínculo emocional entre el servicio bancario y el cliente, lo cual lo motivará a que use una y otra vez la banca web”.
- Entrevistado 2 “Recordarle al cliente que el banco está pensando en su bienestar y crearle una experiencia de comodidad”.
- Entrevistado 3 “El marketing de experiencia considera que todo lo ofertado debe estar orientado a generar un vínculo entre la banca web y el cliente bancario, es decir que considera la forma de relacionarse e interactuar. Es un enfoque donde las malas experiencias no tienen espacio. Trabajar con marketing de experiencia permite acompañar al cliente, conocer cuáles son sus deseos y necesidades al usar banca web y es necesario crear experiencias personalizadas.
- Entrevistado 4 “La experiencia que se genera debe ser coherente con los fundamentos de la transformación digital, caso contrario la experiencia del cliente al usar la banca web será negativa y perjudica los propósitos empresariales. Sirve para generar experiencias positivas.”
- Entrevistado 5 “Es necesario generar experiencias dentro de la banca web como promocionar tarjeta de crédito o alguna encuesta que mida la experiencia del cliente en tiempo real. Se debe integrar TIC que permitan una mejor experiencia de usuario”.

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

5. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora para fortalecer las estrategias de marketing experiencial en la Banca Web o Neo Bancos?

- Entrevistado 1 “La banca web debe enfocarse en brindar efectividad en el proceso de utilización, debe estar disponible cuando el cliente lo necesite y debe comunicar cualquier interrupción del servicio o problema de forma que se genere un entorno de comunicación y tolerancia, pero no de rechazo o desmotivación”.
- Entrevistado 2 “brinda la oportunidad de fomentar el vínculo entre los clientes y la Banca Web”.
- Entrevistado 3 “Las Tecnologías de la Información y Comunicación pretenden mejorar la convivencia humana y la forma tradicional en la que se hacen la cosas. Es necesario que la banca web permita un acercamiento más integral del cliente dado que permite reconocer a cada cliente y con base a una estrategia se podrían utilizar sus datos para generar estrategias que permitan un mayor acercamiento. Las oportunidades de mejora para fortalecer las estrategias de marketing experiencial en la Banca Web o Neo Bancos son el brindar seguridad, confianza, respaldo, asistencia oportuna, respuesta rápida, agilidad, sencillas y practicidad, diseño orientado al cliente y utilizar la redes sociales o medios web para mantenerse activamente comunicados con los usuarios”.
- Entrevistado 4 “Brinda la oportunidad de ampliar los canales de atención y mejorar el servicio al cliente que ofrece la empresa.”

Entrevistado 5 “La oportunidad es la de captar más clientes y brindar un servicio de calidad estandarizado para todos con experiencias individuales y asistencia permanente”.

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

6. ¿Por qué las agencias bancarias deben enfocarse en generar experiencias positivas en los clientes para motivar el uso de la banca web o Neo Bancos??

Entrevistado 1 “Porque es necesario optimizar y sistematizar los procesos de la agencia bancaria y motivar al uso de tecnología y de la banca web pues su propósito es mejorar la experiencia de usuario del cliente bancario”.

Entrevistado 2 “Porque cuando se generan experiencias positivas en el cliente se siente satisfecho y recomendará la banca web”.

Entrevistado 3 “Porque es necesario entender y responder a los sentimientos, expectativas, emociones y lo que experimenta el cliente al momento de usar el banco virtual. El marketing se potencializa con datos y los resultados demuestran que existe mayor fidelización y recomendación cuando las empresas generan experiencias positivas en el cliente. La banca web debe generar experiencias positivas que se relacionen con el perfil de cada cliente y con la capacidad de respuesta del Banco.”

Entrevistado 4 “Porque esto permite incrementar la captación de clientes, reduciendo costos de operación de mantener una sucursal.”

Entrevistado 5 “La oportunidad es la de captar más clientes y brindar un servicio de calidad estandarizado para todos con experiencias individuales y asistencia permanente”.

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

4.2. Análisis de la encuesta clientes banca web.

Luego de la recolección de datos se procede al análisis de cada variable de estudio asociada al perfil del cliente banca web de la agencia bancaria y las experiencias generadas durante la utilización de esta herramienta tecnológica que la institución brinda a todos los clientes bancarios.

Tabla 1. Cuántos años lleva como cliente de la agencia bancaria.

Categoría	# participantes	%
Menos de 1 año.	21	5%
De 1 a 2 años.	68	17%
De 3 a 5 años.	95	24%
De 6 a 10 años.	49	12%
Más de 10 años.	163	41%
Total general	396	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Los resultados obtenidos demuestran que al categorizar a los participantes por el número de años que se han mantenido como clientes se notó que el 41% de los encuestados tienen más de 10 años como clientes de la agencia, seguido de un 24% que indicó tener entre 3 y 5 años y el 17% entre 1 y 2 años. Se puede establecer que el 53% de los usuarios tienen más de 5 años como clientes y el 22% entre 1 mes y 24 meses y el 24% entre 3 y 5 años.

Tabla 2. Nivel de uso banca web.

Categoría	# participantes	%
No	62	16%
Sí	334	84%
Total general	396	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Al analizar el nivel de uso del servicio banca web se reconoció que el 84% de los clientes de la agencia bancaria sí utilizan este servicio; mientras el 16% indicó no utilizarlo. Se puede establecer que los resultados demuestran que existe un alto grado de aceptabilidad y reconocimiento del servicio.

Tabla 3. Hace cuánto tiempo usa los servicios de Banca Web.

Categoría	# participantes	%
Menos de 1 año.	26	7,8%
De 1 a 2 años.	78	23,4%
De 3 a 5 años.	77	23,1%
Más de 5 años	153	45,8%
Total general	334	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Al consultarles a los clientes de la agencia acerca del tiempo que llevan utilizando la Banca Web contestaron el 45,8% que hace más de 5 años, el 23,4% de 1 a 2 años, el 23,1% de 3 a 5 años y; finalmente, el 7,8% que utilizan el servicio hace menos de 1 año. Se puede destacar que el 68,9% de los usuarios tienen más de 2 años de familiarización con el sistema.

Tabla 4. Ingreso de reclamo por algún problema experimentado al utilizar la banca web.

Categoría	# participantes	%
No	217	65%
Sí	117	35%
Total general	334	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

La tasa de reclamo establece que al menos un 35% de los usuarios que han utilizado Banca Web han experimentado problemas al utilizar la plataforma. El 65% restante no han presentado ningún tipo de reclamo.

Tabla 5. Experiencia positiva cliente al utilizar la banca web.

Categoría	# participantes	%
Experiencia de agilidad	178	53%
Experiencia de usuario	46	14%
Experiencia de acceso a servicios varios	28	8%
Experiencia de seguridad y respaldo	21	6%
No tiene experiencia positiva	18	5%
Experiencia de modernización	14	4%
Experiencia de colaboración	9	3%
Experiencia de simplificación de trámites	7	2%
Experiencia de acceso sin horarios	6	2%
Experiencia de confianza	5	1%
Experiencia de comodidad	2	1%
Total general	334	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Se observó que el 53% de usuarios que usan la Banca Web experimentaron agilidad al momento de comparar los servicios de la agencia bancaria con los servicios de banca web, donde se destaca que este componente es un elemento clave en la experiencia de los clientes bancarios pues pretenden ahorrar tiempo y realizar todas las transacciones financieras en un solo portal.

El 14% de los encuestados consideran que al utilizar la Banca Web se genera una adecuada experiencia de usuario que implica que el servicio ofertado cumple con la percepción, emociones y respuestas al usuario de forma que es de fácil uso, con accesibilidad y la conveniencia necesaria para utilizar los servicios bancarios.

Otra experiencia positiva destacable supone que el 8% de los usuarios bancarios considera que la banca web brinda acceso a diversos servicios que permiten una experiencia de acceso a una lista integral de servicios básicos y complementarios que debe tener un sistema para brindar una propuesta integral y completa que facilite la vida de los clientes y les brinde la oportunidad de realizar transacciones financieras desde cualquier lugar y sin límites de horarios.

Finalmente, se puede destacar que existen un 6% de clientes que han experimentados seguridad y respaldo al momento de realizar transacciones en la banca web. El 13% restante indicó que las experiencias positivas generadas por la banca web se asocian a fomentar una experiencia de modernización, experiencia de colaboración, experiencia de simplificación de trámite, experiencia de acceso sin horarios, experiencia de confianza y experiencia de comodidad. Un 5% de los participantes indicaron que no recuerdan una experiencia positiva que puedan destacar al utilizar la banca web.

Tabla 6. Experiencia negativa cliente al utilizar la banca web.

Categoría	# participantes	%
Experiencia de no disponibilidad de servicios	118	35%
No tiene malas experiencias	74	22%
Experiencia de errores del sistema	44	13,1%
Experiencia de desatención al cliente	43	12,9%
Experiencia de inseguridad	28	8%
Experiencia de tiempo de espera prolongado	19	6%
Experiencia de desconocimiento	4	1%
Experiencia de inconformidad con las políticas de uso.	4	1%
Total general	334	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Se recomienda a la agencia bancaria realizar ajustes para asegurar que las siguientes malas experiencias se puedan erradicar o evitar, tales como lo mencionan el 78% de los encuestados que presentaron malas experiencias con la banca web. Por ejemplo, se identificó que el 35% de los usuarios indicaron una experiencia de no disponibilidad de servicios que se asocia a que la banca web esta fuera de servicio en su totalidad o en servicios puntuales. EL 13,1% indicó que en ocasiones el sistema presentó fallos en los servicios los cual ocasiona una experiencia de errores del sistema y disminuye la confianza con relación a la tecnología. El 12,9% experimentó la desatención por parte de la agencia bancaria pues al presentarse inconvenientes en el uso de la Banca Web no encontraron un servicio al cliente apropiado.

Se destaca que un 8% de los participantes del estudio experimentaron inseguridad dado que se presentaron problemas asociados a débitos y cobros indebidos, hackeo de cuentas y errores en la emisión de códigos de seguridad. El 6% indicó que no recibieron una respuesta dentro de un tiempo prudente a sus reclamos o consultas, el 1% experimento desconocimiento sobre los servicios, procesos y procedimientos de la Banca Web y; finalmente, el 1% restante que tiene una experiencia de inconformidad con las políticas de uso.

Tabla 7. Recomienda la banca web a un amigo o colega

Categoría	# participantes	%
1	3	1%
2	3	1%
3	8	2%
4	3	1%
5	10	3%
6	7	2%
7	16	5%
8	94	28%
9	63	19%
10	127	38%
Total general	334	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

El nivel de recomendación es otra variable asociada a la experiencia del cliente y supone que el 90% de los usuarios recomendarían a sus amigos y colegas a la banca web, el 5% podrían recomendar o no y; finalmente, el 5% que no la recomendaría.

Tabla 8. Nivel de dificultad para resolver reclamos o problemas con la banca web.

Categoría	# participantes	%
Muy difícil	12	4%
Difícil	15	5%
Neutral	114	35%
Fácil	120	37%
Muy fácil	73	23%
Total general	322	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Uno de los componentes al analizar la experiencia del cliente supone la facilidad que brindan las empresas para resolver solicitudes, reclamos o problemas que se presenten durante el uso o aplicación de la banca web, se conoce que un 9% de los clientes consideran que es una aplicación de uso complejo o difícil para resolver algún tipo de solicitud. El 35% lo califica como neutral y; finalmente, el 60% que representa a la mayoría de los usuarios consideran que es un canal de fácil utilización y que brinda solución acorde a las exigencias de los clientes digitales.

Tabla 9. Nivel de Satisfacción y frecuencia de uso de Banca Web.

Categoría	%					Total general
	Nunca	Casi nunca	Es indiferente	Casi siempre	Siempre	
Muy satisfecho.	0,6%	0,6%	3,0%	6,6%	12,6%	23%
Satisfecho.	3,9%	1,5%	4,8%	21,3%	31,4%	63%
Es indiferente.	0,0%	0,0%	4,5%	0,6%	1,8%	7%
Poco satisfecho.	0,6%	0,9%	0,0%	2,1%	1,5%	5%
Nada satisfecho.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1%
Total general	5%	3%	12%	31%	49%	100%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Se considera que la frecuencia de uso y la satisfacción son dos aspectos que se relacionan con la experiencia del cliente al interactuar dentro de la banca web, se reconoce que el 23% de los clientes digitales de la agencia bancaria están muy satisfechos, el 63% considera que están satisfechos y el 14% restante que necesita mayores estímulos y experiencias para alcanzar un nivel de satisfacción apropiado. El nivel de satisfacción es de 86% sobre 100%. Al analizar la frecuencia de uso se puede observar que el 79% de los usuarios usan de forma regular y constante los servicios de la banca virtual.

Cabe destacar que del 79% de los clientes que usan con frecuencia la banca web el 71,9% muestra un nivel de satisfacción apropiado. Se considera que la tasa de insatisfacción en este canal es del 7,2% aproximadamente dentro del grupo de usuarios que usan casi siempre y siempre los servicios de la Banca Web. Además,

se identificó que los servicios más utilizados dentro de la banca web son Transferencias Interbancarias, Consultas de Saldos y Movimientos y Pago de Servicios.

Tabla 10. Experiencia cliente en el uso de Banca Web.

Categoría	%		
	Sí	En ocasiones	No
Agiliza sus transacciones	94%	5%	1%
Segura.	92%	6%	2%
Genera una experiencia positiva	90%	7%	3%
Soluciones oportunas	87%	10%	3%
Asistencia permanente	86%	9%	5%
Comunicación efectiva al cliente	85%	11%	4%
Respuesta a todas sus consultas y requerimientos	84%	11%	5%

Fuente: Resultados obtenido encuesta medición de experiencia cliente banca web.

Uno de los grandes desafíos de la transformación digital y la modernización de la banca supone el desarrollo de canales virtuales y el aprovechamiento de la tecnología disponible para que las empresas mejoren la tasa de respuesta y solución de problemas de forma ágil segura y cómoda, lo cual son aspectos claves para generar una experiencia positiva en el cliente dentro de los que se identificó la agilidad de las transacciones, seguridad que experimenta el cliente al momento de utilizar el canal virtual, el acceso a la asistencia permanente que puede ser limitada en los Neo bancos, la capacidad del sistema de brindar soluciones oportunas, la experiencia de interacción o comunicación efectiva al

cliente, la experiencia del cumplimiento, es decir de que el cliente reciba respuesta a todas las consultas y requerimientos y el reconocimiento de la probabilidad de que el servicio actual genera una experiencia positiva en el usuario.

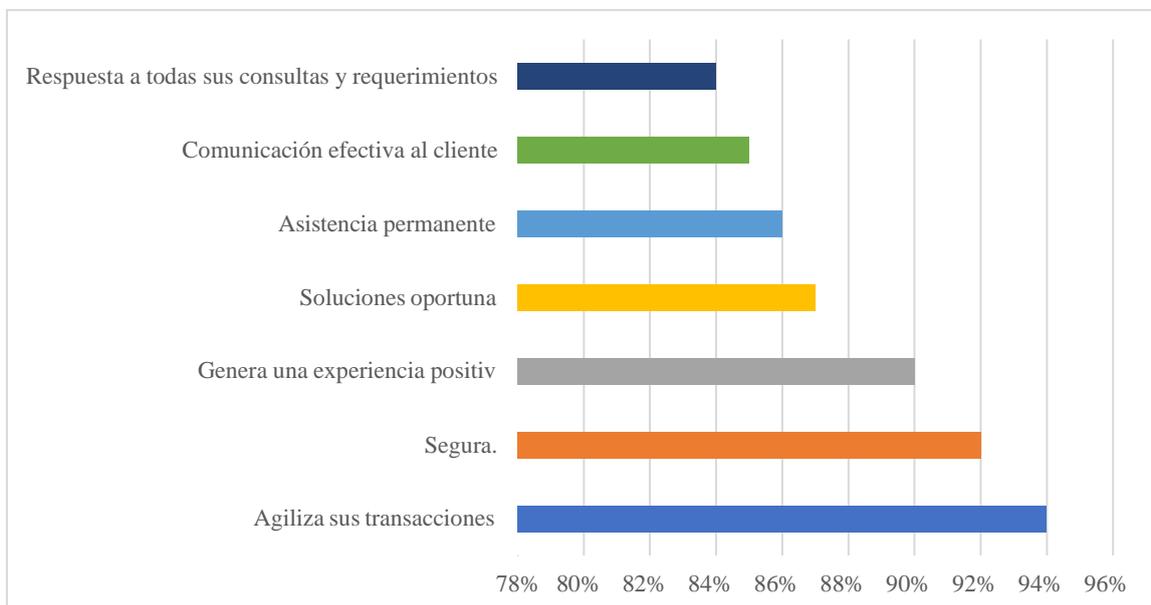


Ilustración 4.

Nivel de experiencia cliente con base a componentes de medición.

Se puede concluir que el 94% de los usuarios bancarios consideran que la banca web agiliza sus transacciones, el 92% la califica como segura, el 87% que brinda soluciones oportunas, el 86% que considera que brinda asistencia permanente, un 85% que califica como una experiencia aceptable la interacción o comunicación mediante el canal virtual y un 84% que considera que ha experimentados que se le brindan respuesta a todas sus consultas y requerimientos.

Con base a los indicadores evaluados se puede destacar que existen cuatro ejes en los que se puede ejercer acciones de mejora como son el brindar soluciones oportunas, la asistencia permanente, mejorar la experiencia de comunicación efectiva al cliente y brindar una experiencia de respaldo al fomentar respuesta a todas las consultas y requerimientos de los clientes de la agencia bancaria cuando usan la banca web.

4.3. Discusión de los resultados

Al responder ¿Cuál es la experiencia del cliente que usa la banca web y cuáles son las oportunidades de mejora para fortalecer las estrategias de marketing experiencial? Se notó que la experiencia es positiva y se identifica que este servicio cumple con las expectativas de la mayor parte de los clientes. No obstante, se identificó que existe un segmento de los clientes de la agencia bancaria que no utilizan la banca virtual que representan al 16%.

Dentro de las experiencias observadas se mencionan la experiencia de agilidad, experiencia de usuario, experiencia de acceso a servicios varios, experiencia de seguridad y respaldo, experiencia de modernización, experiencia de colaboración, experiencia de simplificación de trámites, experiencia de acceso sin horarios, experiencia de confianza y experiencia de comodidad. El 5% indicó no recordar una experiencia positiva.

La literatura disponible establece que cuando las empresas generan experiencias positivas en el cliente se genera una cultura de calidad total y experimentan un crecimiento orgánico positivo debido a que se aumenta el nivel de recomendación. Con base a los datos de la encuesta se notó que un 10% de los usuarios no recomendarían la banca web; mientras el 53% lo recomendaría con seguridad y el 37% debe ser motivado o gestionado para aumentar el nivel de recomendación (Andino, 2022)

Las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente suponen cumplir con la promesa de valor, el servicio comunicado y que la banca web no presente problemas de accesibilidad y funcionamiento. Una vez que funcione de forma adecuada la banca virtual se aconseja aplicar estrategias de experiencia como el autoservicio, foros de clientes, apertura canales de atención que den soporte a la banca web, conocer cuáles son los canales preferidos por los usuarios, centralizar en un CRM los datos generados en el

sistema, agilidad en respuestas y atención a reclamos o requerimientos, ofrecer experiencia personalizados y generar interacción que motive a los clientes a usar otros servicios disponibles.

Se considera que los beneficios de aplicar marketing experiencial en una entidad bancaria dentro de la banca web es muy positivo dado que permite crear vínculos entre el cliente y la marca, además que permite fomentar servicios centrados en las necesidades del cliente y por ese motivo se debe innovar y desarrollar constantemente en nuevas formas de generar experiencias positivas. Los bancos no son instituciones expertas en tecnología y en marketing, por ese motivo es necesario que cuenten con personal altamente capacitado en experiencia de usuario y en plataformas digitales que habiliten campos para incluir estrategias para generar experiencias positivas.

Acorde a lo mencionado por Pinilla, Bustacara y Saavedra (2022) los Bancos Virtuales son el resultado de innovación y modernización de la banca, se considera que forman parte de un nuevo concepto de entidades bancarias dado que ofrecen servicios de intermediación bancaria de forma virtual. Por lo general, las mejoras mencionadas buscan atender las necesidades y deseos de una generación que utiliza cada vez más tecnología y que se cansó del servicio bancario tradicional que se caracteriza por un servicio en filas y de forma presencial. Con el pasar de los años son más los usuarios que usan la banca virtual y lo hacen porque buscan una mejor experiencia de usuario.

Las agencias bancarias deben enfocarse en generar experiencias positivas en los clientes para motivar el uso de la banca web y la recomendación a otros clientes.

Además, que la competencia cada vez es más agresiva e inclusive existen Neo Bancos Internacionales que pretenden captar clientes de Ecuador y que el Banco en estudio debe prevenir para captar y retener más clientes.

La hipótesis que se espera comprobar supone que “Los clientes de la agencia bancaria privada que han utilizado los servicios de la banca web han tenido experiencias positivas al utilizar este canal de atención” se puede comprobar que el 90% de los usuarios confirman tener una experiencia positiva con relación al uso de la plataforma.

Dentro de los componentes del Servicio Banca Web y la generación de experiencias positivas se destacan la atención, el tiempo, la solución y el portafolio de servicios que son aspectos claves para que el cliente se decida en utilizar y recomendar el canal virtual. Dentro de los indicadores de experiencia se analizaron el índice de Experiencia (KPIs para medir la experiencia del cliente) el cual mostró resultados positivos, el CSAT: Customer Satisfaction Score con el cual se confirma que existen un nivel adecuado de satisfacción que experimentan los clientes con el Banco Virtual. El NPS: Net Promoter Score que mide el nivel de clientes que recomendarían la Banca Web. El CES: Customer Effort Score que registró que no existe un nivel de complejidad superior de esfuerzo del cliente para utilizar la banca web aunque debe fortalecerse los resultados obtenidos.

Con relación al Índice de Experiencia (KPIs para medir la experiencia del cliente) se evaluaron los siguientes:

CSAT: Customer Satisfaction Score.

Que mide el nivel de satisfacción o felicidad que experimentan los clientes con un producto, servicio o interacción. La tasa en la agencia bancaria es del 86% que significa que la puntuación es adecuada pero la empresa debe mejorar en los siguientes periodos este indicador hasta alcanzar el 100% o nivel óptimo de excelencia (Barboza & Miranda, 2022).

NPS: Net Promoter Score.

Al revisar el nivel de promotores o personas que recomiendan el servicio y detractores que son personas que no recomiendan el servicio se notó lo siguiente:

$$\begin{aligned} \text{NPS} &= \text{Porcentaje de promotores (90\%)} - \text{Porcentaje de detractores (10\%)} \\ &= 90\% - 10\% = 80\% \end{aligned}$$

Se considera que la probabilidad de que se recomiende la Banca Web es del 80% o es decir que 8 de cada 10 usuarios recomendarán banca web. Sin embargo, la meta es que el 100% de clientes recomienden el canal virtual.

CES: Customer Effort Score.

Otra métrica de experiencia supone medir el grado de dificultad que implica para el cliente la resolución o atención de una solicitud con la banca web. Los resultados obtenidos demuestran que el 60% experimenta que es fácil y el 40% considera que podría brindarse mayor facilidad en la banca web. La meta es el 100%.

4.4. Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio se relacionan con la vigencia de los resultados pues es necesario reconocer que los datos expuestos son un punto de partida para motivar la aplicación del marketing de experiencia en la banca virtual, es decir que los resultados no reflejan la situación real de otras plataformas bancarias y no se pueden generalizar los hallazgos. Los datos e información representan la posición de un grupo poblacional significativo que pertenece a una agencia bancaria.

4.5. Futuras líneas de investigación.

Se recomienda fomentar el estudio de las siguientes líneas de investigación:

- Cómo mejorar la calidad del servicio y brindar soluciones oportunas en canales virtuales.
- La importancia de ofertar asistencia permanente a los usuarios web para evitar la frialdad en la interacción entre sistemas y humanos.
- Estrategias para mejorar la comunicación entre empresa y cliente en canales virtuales.

CONCLUSIONES

Al analizar los indicadores de experiencia de clientes de la banca web en una agencia bancaria privada de la ciudad de Guayaquil se observó que el desarrollo de canales virtuales y la transformación digital son factores que responden a las expectativas de los clientes que demandan servicios modernos, inclusivos e integrales, que tengan la capacidad de responder y atender de forma efectiva a los requerimientos de los consumidores. Además, permiten generar experiencias positivas que responden a la filosofía empresarial de cada empresa. Las bases teóricas, conceptuales y contextuales relacionados a los indicadores de experiencia del cliente establecen que toda estrategia de marketing experiencial se fundamenta en el estudio de las experiencias que la empresa genera en un cliente durante todas las etapas de vida.

Al evaluar la experiencia de los clientes de la agencia bancaria que utilizan los servicios de banca web se notó que las principales experiencias generadas por el canal virtual es la experiencia de agilidad que se asocia con uno de los fundamentos del servicio al cliente moderno que pretende brindar soluciones de forma eficiente, rápida y productiva y; además, la experiencia de usuario que es un enfoque que pretende atender con base a la experiencia general del usuario bancario considerando la atención a las emociones, respuestas proactivas, enfoque al usuarios, interfaz amigables y de fácil acceso y uso. La Banca web presenta accesibilidad, facilidad de uso y la conveniencia

Es necesario diseñar un plan de mejora que potencialice las estrategias de marketing para mejorar los indicadores de experiencia en los clientes de la agencia bancaria que utilizan banca web y evitar que se presenten interrupciones en el servicio, errores del sistema, desatención al cliente, generar inseguridad, un tiempo de espera prolongado, el desconocimiento e inconformidad con las políticas de uso de los servicios.

RECOMENDACIONES

Es necesario diseñar estrategias de marketing experiencial que fomenten la interacción entre la banca web y el usuario con la finalidad de alcanzar la calidad total a partir de agilizar las transacciones, brindar seguridad máxima e integral, brindar soluciones oportunas a todos los requerimientos, asistir de forma integral y permanente, fomentar una comunicación efectiva y dar respuesta a todas las consultas y requerimientos del cliente.

Las empresas que gestionan un marketing de experiencia deben trabajar de forma continua para alcanzar mayores niveles de lealtad, fidelización, satisfacción y recomendación, se recomienda mantener un enfoque orientado al cliente con servicios de alta calidad y evitando malas experiencias. Cuando se genera valor al cliente se recibe mayores niveles de lealtad con la marca o agencia bancaria.

Se recomienda a la agencia bancaria que mida constantemente la experiencia del cliente dado que eso permite identificar de forma preventiva errores o no conformidades. Cuando se aplican estrategias de marketing experiencial se genera confianza y aumenta la probabilidad de que comuniquen cualquier queja y con ello brindar a la empresa la posibilidad de gestionar estrategias orientadas a reputación de marca.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Los_100_errores_de_la_experiencia_de_cli/JsLXCQAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Andino. (2022). *Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación* (Primera ed., Vol. Vol. 43 (11) 2022). Tegucigalpa, Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). doi:DOI: 10.48082/espacios-a22v43n11p04
- Arteaga, F. (2018). *La cuarta revolución industrial (4RI): un enfoque de seguridad nacional* (Primera ed.). Madrid, España: Real Instituto Elcano. doi:<https://www.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/dt12-2018-arteaga-cuarta-revolucion-industrial-enfoque-seguridad-nacional.pdf>
- Arteaga, J., & Coronel, V. (2020). *Influencia del marketing digital en el Ecuador* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Revista Espacios.
- Banco Pichincha. (2023). *Manual de Banca web* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Pichincha.com. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/>
- Barboza, S. D., & Miranda, G. M. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. https://www.researchgate.net/profile/Mapy-Miranda/publication/361007494_Marketing_experiencial_y_el_valor_de_marca_en_una_empresa_del_sector_gastronomico/links/6297956bc660ab61f8583ab1/Marketing-experiencial-y-el-valor-de-marca-en-una-empresa-del-sector-g.
- Chaffey, D. (2015). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (Primera ed.). México DF, México: Pearson.
- Congreso de Marketing AEMARK. (2017). *XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León* (XXVIII ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FLMnDQAAQBAJ&dq=Marketing+Digital+para+empresas+del+sector+madera&source=gbs_navlinks_s
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes* (Primera ed.). Santiago de Chile, Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47183/1/S2100372_es.pdf
- Echeverri, A. N. (2021). *DISEÑO DE UN MANUAL DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS TIENDAS FÍSICAS PROPIAS A NIVEL NACIONAL DE LA MARCA ESPRIT EN EL AÑO 2022*. <https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2937/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Fernández, V., & Baldárrago, J. (2020). *Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas* (Primera ed., Vols. Espíritu Emprendedor TES 2019, Vol 3,). Lima, Perú: TES ed. Obtenido de <http://espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/173/199>

- Gómez, H. (2021). *Neobancos: Un nuevo modelo de negocio en el ecosistema financiero* (Edición 1286 ed.). Bogotá, Colombia: ASOBANCARIA. Obtenido de https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/06/1286_BE.pdf
- Gracia, A. (2022). *Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación* (Vol. Vol. 43 (11) 2022). Tegucigalpa, Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras. doi:DOI: 10.48082/espacios-a22v43n11p04
- Gutiérrez, L. (2019). *Marketing Bancario en la era Digital* (Primera ed.). San Sebastián, País Vasco: Universidad del País Vasco. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/42165/TFG_sobrinogutierrez.pdf?sequence=1
- Idrovo, M. (2019). *La calidad del servicio bancario en un contexto post-crisis: efectos emocionales del cliente sobre sus comportamientos*. (Primera ed.). Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. doi:https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/667828/2019_Tesis_Idrovo%20Arguello_Manuel%20Alexander.pdf?sequence=1
- Isaías, V. (2021). *Agenda de Transformación Digital del Ecuador 2022-2025* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/098/original/ade31653435a0820a7b8b252953dabba6e3ec71b.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (DECIMOQUINTA EDICIÓN ed., Vol. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031). México DF, México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Recuperado el 2 de 1 de 2023, de https://frfq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lirio, C. J. (2022). *Implementación de una solución de inteligencia de negocios para mejorar la experiencia del cliente y generar eficiencia operativa en el área de Customer Wellness de una entidad financiera*. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18781/Lirio_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- López, L., & Díaz, J. (2017). *Propuesta metodológica para la gestión del cliente bancario* (Primera ed., Vols. Volumen 13, núm. 1). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. doi:<https://core.ac.uk/download/pdf/322550161.pdf>
- Mahecha, O., López, D., & Socarras, C. (2019). *Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente* (Primera ed.). Caracas, Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051011/29062051011.pdf>
- Martínez, R. (2021). *Control de líneas de producción basado en indicadores de rendimiento en las pequeñas y medianas empresas*. <https://repositorio.conacyt.gov.py/bitstream/handle/20.500.14066/3072/Maestr%c3%ad-a-BNAC10-53.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Roma, Italia: Codis d'assignatura PU0919.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business Model Generation* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Business Model Canvas. Obtenido de https://miro.com/templates/business-model-canvas/?utm_source%3Dgoogle%26utm_medium%3Dcpc%26utm_campaign%3DDSA|GO|NB|Tier4|N|EN-EN|Exp%26utm_adgroup=%26utm_custom%3D11859956810%26utm_content%3D476074421244%26utm_term%3D%26matchtype=b%26device=c%26location
- Patiño, A., Poveda, L., & Roja, F. (2022). *Datos y hechos sobre la transformación digital* (Primera ed.). Santiago de Chile, Chile: CEPAL . Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf
- Pinilla, B., Bustacara, L., & Saavedra, W. (2022). *Efecto de los Neobancos sobre los consumidores financieros y la banca tradicional en la ciudad de Bogotá* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Universidad Ean. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/11973/PinillaBlanca2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rivera, J., & Alta, L. (2021). *Marketing experiencial para las empresas del sector privado* (<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1286> ed., Vols. Vol. 6, núm. 12). Cuenca, Ecuador: Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía.
- Rodríguez, A. (2020). *Las tecnologías de la información y comunicación, un desafío para los adultos mayores* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Organización 5G América. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologias-informacion-desafio-adultos-mayores.html>
- Rodríguez, M. (2022). *El avance de la banca digital en Ecuador* (Primera ed.). Quito, Ecuador: Asobanca. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>
- Rotzetter, P., & Batard, F. (2023). *Estrategia de modernización bancaria para la gestión del ciclo de vida de los clientes en la nube AWS* (Primera ed.). Seattle, Estados Unidos: Copyright © 2023 Amazon Web Services. Obtenido de https://docs.aws.amazon.com/es_es/prescriptive-guidance/latest/strategy-banking-modernization-clm/strategy-banking-modernization-clm.pdf
- Sampieri, H. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. (2015). *Metodología de la Investigación*. México, México: Mc.GrawHill.
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Mexico , Mexico: Mc Graw Hill.
- Sánchez, G. M. (2018). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad*. Veracruz Mexico: Classification JEL: M10. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03>
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (Primera ed.). New York, Estados Unidos: Pritance Hall.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS). (2023). *Empresas activas* (Primera ed.). Quito, Ecuador: SCVS.

- Toala, Z. L., & Hinojosa, R. M. (2021). *Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador*. file:///C:/Users/Herman/Downloads/Dialnet-AnalisisDelNivelDeSatisfaccionDelClienteEnRelacion-8229696%20(1).pdf.
- Torriente, S. M. (s.f.).
- Troncoso, J. (2019). *Una comunidad virtual para personas mayores es perfectamente viable y necesaria* (Primera ed.). Santiago de Chile, Chile: Primera. Obtenido de <https://www.qmayor.com/salud/tecnologia-mayores/>
- Uriarte, J. (2021). *Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo* (Primera ed.). Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán (USS). Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8076/Uriarte%20Montalvo%20Julio%20H%C3%A9ctor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, G. J., & Barrientos, G. J. (2021). *Análisis de indicadores de gestión del servicio de cirugía en una institución de salud de alta complejidad*. file:///C:/Users/Herman/Downloads/revistacea,+9_[1852].pdf.
- Vallejo, B. A., & Cavazos, A. J. (2021). *Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador*. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/22.2021.06>.
- Verhelst, M. C. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. doi:<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>
- Villacis, Z. L., & Román, V. V. (2021). *EL MARKETING EXPERIENCIAL UNA NUEVA FORMACIÓN EDUCATIVA COMO ESTRATEGIA DE MERCADO*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n85/1990-8644-rc-18-85-252.pdf>.
- Zambrano, P. (2022). *Evaluación del entorno para el desarrollo de empresas sostenibles en Ecuador* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_823707.pdf

APÉNDICES

CUESTIONARIO CLIENTES BANCA WEB

Hola, necesito su ayuda para un trabajo de la universidad. Por favor si eres cliente del Banco del Pichincha y usas Banca Web (Banca Virtual) contestar el siguiente cuestionario en el link <https://forms.gle/yp4dQG5bSjsSy4vr5> 

Hola, necesito su ayuda para un trabajo de la universidad. Consideramos que su perfil como profesional de marketing puede contribuir como soporte del trabajo de titulación “Análisis de indicadores de experiencia de clientes en la banca web, ciudad de Guayaquil”. Por favor llenar el siguiente cuestionario en el link:

<https://forms.gle/RZZEPfZMsMzHxx36> 



Tema: Análisis de indicadores de experiencia de clientes en banca web privada, ciudad de Guayaquil.

ENTREVISTA EXPERTO

Nombre del Entrevistado.

_____.

Cargo actual y Años de experiencia

_____.

Conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opina de la transformación digital que vive la banca?
2. ¿Cuál es su opinión sobre la experiencia de los clientes con relación al uso de la banca web o Neo bancos?
3. ¿Qué barreras o desafíos observa para la expansión del uso de la banca web?
4. ¿Qué tipo de estrategias considera se deben aplicar para contribuir a la expansión del uso de la banca web?
5. ¿Cuál es la experiencia del cliente que usa la banca web y cuáles son las oportunidades de mejora para fortalecer las estrategias de marketing experiencial?
6. ¿Cuáles son los beneficios de aplicar marketing experiencial en una entidad bancaria?
7. ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos al medir la experiencia del cliente en el uso de los servicios de la banca web?
8. ¿Por qué las agencias bancarias deben enfocarse en generar experiencias positivas en los clientes para motivar el uso de la banca web?



Tema

Análisis de indicadores de experiencia de clientes en banca web privada, ciudad de Guayaquil.

CUESTIONARIO CLIENTES - EXPERIENCIA CLIENTE

Sexo:

- Masculino.

- Femenino.

Edad:

- De 18 a 19 años.
- De 20 a 25 años.
- De 26 a 30 años
- De 31 a 40 años.
- De 41 de 50 años.
- De 51 de 60 años.
- Más de 60 años-

Cuántos años lleva como cliente de la agencia bancaria:

- Menos de 1 año.
- De 1 a 2 años.
- De 3 a 5 años.
- De 6 a 10 años
- Más de 10 años.

Usa Banca Web

- Sí
- No

Si la respuesta es NO culmina la encuesta.

Hace cuánto tiempo usa los servicios de Banca Web:

- Menos de 1 año.
- De 1 a 2 años.
- De 3 a 5 años.
- Más de 5 años

Durante este tiempo ha presentado un reclamo por algún problema experimentado al utilizar la banca web:

- Sí
- No

Mencione una experiencia positiva y una experiencia negativa que recuerde al usar banca web.

Medición de Net Promoter Score (NPS),

¿Qué tan probable es que recomiende la banca web a un amigo o colega? En una escala del 1 al 10 (donde 1 significa que no recomendaría nunca y 10 significa que está totalmente convencido de que si lo recomendaría.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Indicador del esfuerzo del cliente (CES)

¿Qué tan fácil fue resolver su solicitud con la banca web? Las opciones de respuesta van en orden ascendente, desde muy difícil hasta muy fácil.

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

Puntuación de satisfacción del cliente (CSAT)

¿Cuál es su grado de satisfacción con la banca web? Se usa escala de valoración de 1 a 5, que se convierte en una métrica de fácil evaluación comparativa Índice de satisfacción del cliente.

- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Es indiferente.
- Poco satisfecho.
- Nada satisfecho.

Valor de Vida del Cliente (CLV)

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Banca Web?

Pagos de servicios

- Siempre.
- Casi siempre
- Es indiferente.
- Casi nunca.
- Nunca.

Transferencias bancarias

- Siempre.
- Casi siempre
- Es indiferente.

- Casi nunca.
- Nunca.

Consulta de saldos y movimientos

- Siempre.
- Casi siempre
- Es indiferente.
- Casi nunca.
- Nunca.

Tasa de respuesta y solución del problema

Considera que la banca web agiliza sus transacciones.

- Sí
- No
- En ocasiones

Considera que la banca web es segura.

- Sí
- No
- En ocasiones

Considera que la banca web brinda asistencia permanente.

- Sí
- No
- En ocasiones

Considera que la banca web brinda soluciones oportunas

- Sí
- No
- En ocasiones

Considera que la banca web brinda comunicación efectiva al cliente

- Sí
- No
- En ocasiones

Considera que la banca web brinda respuesta a todas sus consultas y requerimientos

- Sí
- No
- En ocasiones

Considera que la banca web genera una experiencia positiva en usted

- Sí
- No
- En ocasiones