

Mercados y Negocios

1665-7039 printed

2594-0163 on line

Year 27, n. 59, September-December (2026)

Customer Satisfaction and Financial Inclusion: The Role of Service Quality in Non-Banking Correspondents

Satisfacción del cliente e inclusión financiera: el papel de la calidad del servicio en los corresponsales no bancarios¹

<https://doi.org/10.32870/myn.vi59.8307>

Elena Piedra Bonilla

Universidad Ecotec (Ecuador)

epiedrab@ecotec.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0003-0387-9260>

Betty De La Hoz-Suárez

Universidad Ecotec (Ecuador)

bdelahozs@ecotec.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0002-5800-9775>

Juan Icaza-Castillo

Empresa Pública Municipal de Tránsito y Movilidad de Guayaquil (ATM) (Ecuador)

juanicaza2000@hotmail.com

<http://orcid.org/0009-0000-9528-8024>

Ana María Padrón-Medina

Universidad Ecotec (Ecuador)

apadronm@ecotec.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0003-4724-9543>

Received: March 27, 2026

Accepted: August 12, 2026

ABSTRACT

This research analyzes the relationship between customer satisfaction with non-banking correspondent services and financial inclusion. This study used the SERVQUAL model to measure customer satisfaction and analyzed its relationship with financial inclusion using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), based on a stratified sample of 221 users of 24 non-banking correspondents. The results show that customer satisfaction is associated with financial inclusion through the quality of the physical and personal environments, which predominated as the most significant factor, and that all constructs clearly explain the latent variables. Furthermore, it became clear that inclusion is driven not only by financial infrastructure but also by a behavioral process of user perception, measured by satisfaction. Therefore, it is necessary to develop an ecosystem of experiences that ensures staff quality, environment, functional quality, access, product adaptation, and consumer protection, among other aspects that holistically integrate this ecosystem. This will provide a strategic framework for designing inclusive financial policies.

Keywords: Financial inclusion; Service quality; Customer satisfaction; Financial services; SERVQUAL

¹ Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo



JEL Code: G210, M100

RESUMEN

Esta investigación busca analizar la relación entre la satisfacción de los clientes con los servicios de corresponsales no bancarios y la inclusión financiera. Se utilizó el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del cliente y se analizó su relación con la inclusión financiera mediante ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) basadas en una encuesta aplicada a 221 usuarios de 24 corresponsales no bancarios, con una muestra estratificada. Los resultados mostraron que la satisfacción del cliente influye en la inclusión financiera a través de la calidad del entorno físico y personal, lo cual se considera el factor más significativo. Todos los constructos explican las variables latentes. Además, se evidenció que no solo la infraestructura financiera articula la inclusión, sino también un proceso conductual de percepción del usuario, medido por la satisfacción, por lo que es necesario desarrollar un ecosistema de experiencias que garantice la calidad del personal y del entorno, la calidad funcional, el acceso, la adaptación del producto y la protección al consumidor. Con ello se podrá establecer un marco estratégico para el diseño de políticas financieras inclusivas.

92

Palabras clave: Inclusión financiera; Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Servicios financieros; SERVQUAL

Código JEL: G210, M100.

INTRODUCCIÓN

La inclusión financiera se ha convertido en un factor clave para el desarrollo económico y la estabilidad social, ya que permite a las personas y a las pequeñas empresas gestionar mejor los riesgos, ahorrar y participar de manera más activa en la economía formal (Demirgüç et al., 2022; Cipoletta & Matos, 2018). Sin embargo, estudios recientes indican que el acceso a los servicios financieros no garantiza un uso constante ni la permanencia de las personas en el sistema, especialmente en países con altos niveles de informalidad y debilidades institucionales (Demirgüç et al., 2022; Carè et al., 2025). Por ello, la inclusión financiera ya no se entiende solo como tener una cuenta bancaria, sino como un concepto más amplio que considera el acceso, el uso efectivo y la calidad del servicio, haciendo de la experiencia del usuario un elemento fundamental para comprenderla (Cipoletta & Matos, 2018).

Al mismo tiempo, el sistema financiero global está experimentando cambios profundos impulsados por la digitalización, las FinTech y el avance de los modelos de finanzas abiertas. La evidencia empírica muestra que permitir que intermediarios acreditados accedan a datos financieros puede aumentar la competencia, optimizar las condiciones de crédito y ampliar las oportunidades para sectores tradicionalmente excluidos (Babina et al., 2024). De manera similar, nuevas exploraciones sistemáticas indican que la relación entre el sistema de tecnología financiera y la inclusión es un campo de investigación dinámico, lo que resalta el papel de la innovación en la reducción de costos de transacción y de asimetrías de información (Carè et al., 2025). Sin embargo, estos avances estructurales, por sí solos, no garantizan una adopción sostenida ni una integración positiva en el sistema financiero.

93

Las evidencias recientes sobre finanzas digitales refuerzan la necesidad de analizar la inclusión financiera más allá de la mera disponibilidad de canales. Dias y Perera (2026), mediante una revisión sistemática de estudios indexados en Scopus, identifican la banca móvil, los monederos electrónicos, la banca electrónica, la banca por agentes y las transferencias en línea como mecanismos que pueden ampliar la inclusión financiera al mejorar la accesibilidad, la disponibilidad y la calidad de su uso. Sin embargo, sus hallazgos también advierten que el analfabetismo financiero digital, las restricciones regulatorias, las disparidades socioeconómicas y las limitaciones de infraestructura pueden obstaculizar los beneficios de estos canales para los grupos vulnerables. Esta perspectiva refuerza la relevancia de analizar a los corresponsales no bancarios como puntos de servicio híbridos, ya que operan en la intersección entre la expansión de las finanzas digitales, el acceso territorial y la experiencia concreta del usuario con el servicio.

El contexto ecuatoriano también aporta respaldo empírico reciente para analizar la relación entre inclusión financiera y la transformación de los servicios bancarios. Proaño y Feria

(2026), utilizando datos de panel de 24 bancos comerciales privados en Ecuador entre 2019 y 2022, muestran que la inclusión financiera está positivamente relacionada con la rentabilidad de los activos, mientras que la transformación digital se relaciona significativamente con el retorno sobre el patrimonio en bancos con menor desempeño. Estos resultados sugieren que las estrategias orientadas a la inclusión y habilitadas digitalmente pueden actuar como mecanismos de estabilización en sistemas financieros pequeños, dolarizados y con restricciones institucionales. Por ello, estudiar la satisfacción de los clientes que utilizan corresponsales no bancarios resulta relevante no solo desde la perspectiva de la calidad del servicio, sino también para entender si los canales financieros inclusivos generan experiencias que apoyan la participación sostenida en el sistema formal.

Desde una perspectiva conductual, los estudios sobre servicios financieros coinciden en que la calidad percibida y la satisfacción son factores decisivos para el uso continuado de estos servicios por parte de los usuarios. Investigaciones recientes, respaldadas por modelos estructurales, muestran que una mayor calidad del servicio afecta directamente la satisfacción del cliente y que esta, a su vez, influye en la intención de permanecer y seguir utilizando los servicios financieros digitales (Pokhrel y Anup, 2024; Sharma et al., 2024). De manera similar, estudios en banca tradicional y digital confirman que la experiencia del usuario—reflejada en la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la operación fluida del servicio—es un indicador sólido de satisfacción y lealtad del cliente (Silva et al., 2021; Brady y Cronin, 2001).

Desde una perspectiva teórica, la satisfacción del cliente se basa en la teoría de la expectativa-confirmación, que sostiene que las personas evalúan un servicio comparando lo que esperan recibir con el desempeño que realmente observan (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Armstrong, 2018). Este enfoque se ha desarrollado en el sector financiero para incorporar aspectos relacionales y emocionales vinculados a la confianza, la transparencia y la seguridad en las transacciones (Yas et al., 2020; Tedja et al., 2024). Por lo tanto, la satisfacción no es solo una evaluación final del servicio, sino también un mecanismo que vincula la calidad percibida con el comportamiento futuro del usuario, como la frecuencia de uso y la aceptación de nuevos productos.

Recientemente, los enfoques basados en el análisis de redes han buscado comprender la satisfacción como un elemento central dentro de un conjunto complejo de atributos del servicio, especialmente en entornos bancarios multicanales donde coexisten medios digitales, sucursales físicas y otros canales alternativos (Moraes & Schaefer, 2026). Esta visión general es particularmente importante en economías emergentes, donde la digitalización convive con esquemas presenciales, como los corresponsales no bancarios, lo que crea experiencias financieras híbridas.

En los países en desarrollo, los corresponsales no bancarios se han promovido como herramientas clave para ampliar la cobertura y reducir las barreras geográficas de acceso a los servicios financieros (Cipoletta & Matos, 2018). Los corresponsales no bancarios son agentes externos, generalmente pequeños comerciantes en zonas rurales y semiurbanas, que ofrecen servicios bancarios en lugares distintos de las sucursales o de los cajeros automáticos (Uzma & Pratihari, 2019). Sin embargo, la literatura regional indica que su efectividad depende en gran medida de la eficiencia del servicio y de las percepciones de los usuarios, especialmente en contextos marcados por la desconfianza institucional o por bajos niveles de educación financiera (Vallejo et al., 2021; Calle & Montenegro, 2020). Por lo tanto, la inclusión financiera no puede medirse únicamente mediante indicadores de infraestructura, sino que también debe considerar la dimensión subjetiva de la experiencia del cliente.

En México, aunque se ha avanzado en la expansión de la prestación de servicios y en el aumento del número de instituciones financieras, persisten niveles significativos de exclusión y uso restringido de los servicios formales entre ciertos grupos poblacionales (Demirgüç et al., 2022; Bonilla et al., 2025). Esto sugiere que la integración financiera sostenible no depende únicamente de la disponibilidad de servicios, sino también de la satisfacción de los usuarios con sus interacciones con el sistema. La evidencia internacional indica que, cuando la experiencia es negativa, el acceso formal no necesariamente se traduce en un uso frecuente ni en una consolidación financiera genuina (Carè et al., 2025; Pokhrel & Anup, 2024; Sharma et al., 2024).

Como resultado, combinar perspectivas organizadas sobre la inclusión financiera con directrices conductuales orientadas a la satisfacción del cliente facilita una comprensión más integral del fenómeno. Mientras que los estudios sobre finanzas abiertas y FinTech explican los cambios en la estructura del sistema financiero (Babina et al., 2024; Carè et al., 2025), la teoría de la eficacia del servicio proporciona un marco para analizar cómo la experiencia del usuario influye en la adopción y la retención en el sistema financiero. Desde este enfoque integrador, el presente estudio analiza la relación entre la satisfacción del cliente y la inclusión financiera de los usuarios de corresponsales no bancarios en Ecuador, y contribuye al debate actual mediante un modelo de ecuaciones estructurales que vincula las dimensiones de la experiencia con los resultados de inclusión financiera en un contexto emergente.

Este estudio realiza varias contribuciones. En primer lugar, amplía la literatura sobre inclusión financiera, vinculándola con la satisfacción del cliente mediante el modelo SERVQUAL, y argumenta que la inclusión depende no solo de la tecnología y la infraestructura, sino también de la experiencia percibida por el usuario. También aporta evidencia sobre los corresponsales no bancarios, un contexto escasamente estudiado que, combinado con un modelo de ecuaciones estructurales, ofrece un nivel de rigor metodológico y de profundidad temática no abordados previamente. Finalmente, los resultados ofrecen

implicaciones para las instituciones bancarias, los tomadores de decisiones y los legisladores en políticas públicas, al mostrar que la estrategia de corresponsales no bancarios fortalece la calidad del servicio, la interacción personal, la accesibilidad y la adaptación de productos, promoviendo una inclusión financiera más sólida y centrada en el usuario.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INCLUSIÓN FINANCIERA

La inclusión financiera puede entenderse como un proceso en el que las personas y las empresas tienen acceso y pueden utilizar servicios financieros formales que satisfagan sus necesidades, bajo los criterios de seguridad, transparencia y sostenibilidad. A nivel regional, Cipoletta y Matos (2018) sugieren que debe analizarse en función de tres dimensiones esenciales: acceso, uso y calidad, enfatizando que contar con infraestructura financiera no implica necesariamente una verdadera integración en el sistema. De manera similar, Demirgüç et al. (2022) señalan que la inclusión financiera es un elemento clave para el desarrollo económico, ya que ayuda a gestionar riesgos, fomentar el ahorro y promover la participación productiva. Por lo tanto, la literatura coincide en que abrir cuentas bancarias no basta; también es importante la experiencia real de los usuarios en el sistema financiero.

96

En América Latina, el debate académico se ha orientado hacia enfoques que combinan factores institucionales y conductuales para analizar la inclusión financiera. Vargas et al. (2024) señalan que los determinantes estructurales —como la regulación, la digitalización y la infraestructura— deben integrarse con variables relacionadas con la confianza del usuario y con su percepción. Por lo tanto, estudiar la inclusión financiera también implica considerar perspectivas macroeconómicas que revelen no solo la entrada inicial al sistema, sino también la permanencia activa y el uso continuo de los servicios financieros formales.

En este contexto, los corresponsales no bancarios se han identificado como herramientas para ampliar la presencia del sistema financiero en el territorio. Cipoletta y Matos (2018) señalan que estos medios ayudan a reducir los costos operativos y a ampliar la cobertura en zonas rurales o con escasa presencia bancaria, promoviendo así el acceso a servicios financieros donde la infraestructura tradicional es limitada. Sin embargo, la literatura destaca que su efectividad depende en gran medida de la calidad del servicio y de la experiencia del usuario en el punto de atención, aspectos directamente relacionados con la satisfacción del cliente.

En teoría, la dimensión de calidad de la inclusión financiera se relaciona con productos convenientes para los usuarios, información clara, costos razonables y confianza en la institución (Cipoletta & Matos, 2018). Esta idea se alinea con la banca abierta y la digitalización financiera, en las que la interoperabilidad, la claridad y la portabilidad de los

datos fomentan la competencia y mejoran la experiencia del usuario (Liu & Li, 2025). Sin embargo, la literatura coincide en que la tecnología contribuye a la inclusión solo cuando va de la mano de percepciones positivas de los clientes sobre el servicio que reciben.

Las evidencias recientes sobre la banca abierta también respaldan una visión multidimensional de la inclusión financiera. Ryan y Mukherjee (2026) encuentran, a partir de un panel de países, que la adopción de la banca abierta aumenta el porcentaje de adultos que realizan o reciben pagos digitales, con efectos particularmente visibles entre los adultos con menor nivel de educación. Al mismo tiempo, los autores reportan que no hay un efecto estadísticamente significativo en el número de transacciones bancarias móviles o por internet por cada 1.000 adultos, lo que sugiere que las ganancias en inclusión pueden surgir a través de comportamientos de pago más amplios y de canales no bancarios, en lugar de solo mediante transacciones bancarias formales. Esta distinción es relevante para los corresponsales no bancarios porque respalda la idea de que el acceso y el uso deben interpretarse en relación con el tipo de canal por el cual los usuarios interactúan de manera efectiva con los servicios financieros.

Desde la perspectiva de la experiencia del usuario, El Amri et al. (2026) demuestran, mediante el modelado de ecuaciones estructurales, que el acceso a los servicios financieros digitales, las creencias sobre dichos servicios y las medidas de seguridad influyen positivamente en la experiencia personal de las personas al adoptar pagos digitales. Sus hallazgos son especialmente útiles para este estudio porque conectan el acceso técnico con dimensiones subjetivas como la conveniencia, la seguridad, la eficiencia, la confianza y la satisfacción. En este sentido, la satisfacción del cliente puede entenderse no solo como una evaluación posterior al servicio, sino también como el resultado de una interacción más amplia entre la accesibilidad percibida, la seguridad, la confianza en el canal y la utilidad atribuida al servicio financiero.

Desde una perspectiva de gestión de servicios, la satisfacción del cliente ha sido ampliamente estudiada como una evaluación que se produce tras el uso del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, que plantea que la calidad percibida se determina por la comparación entre lo que el usuario esperaba y lo que realmente experimentó, considerando aspectos como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los tangibles. Posteriormente, utilizando el modelo SERVPERF, propusieron que evaluar directamente el rendimiento percibido es suficiente para determinar la satisfacción. Ambos enfoques coinciden en que la experiencia de servicio es clave para la formación del juicio evaluativo del cliente.

En investigaciones experimentales recientes, Silva et al. (2021) establecen una analogía relevante entre la calidad del servicio, la satisfacción y el comportamiento posterior del

Customer Satisfaction and Financial Inclusion: The Role of Service Quality in Non-Banking Correspondents

cliente, confirmando que la calidad percibida precede directamente a la satisfacción. De manera similar, Vargas y Aldana (2013) señalan que la calidad del servicio funciona como un sistema integrado que combina procesos, el entorno físico y el desarrollo humano, y resaltan la necesidad de evaluarla en múltiples dimensiones. Estas perspectivas son particularmente relevantes en el sector financiero, donde el servicio va más allá de la actividad transaccional e incluye componentes relacionales y de confianza.

En el sector financiero, la satisfacción del cliente tiene un significado particular ligado a cómo percibe la seguridad, la transparencia y la eficiencia de las operaciones. La Guía para la Medición Directa de la Satisfacción del Cliente (González et al., 2007) destaca que la evaluación metódica de la satisfacción es una herramienta clave para fortalecer la lealtad y optimizar los procesos internos. De manera similar, investigaciones como la de Silva et al. (2021) muestran que la satisfacción no es solo una evaluación final del servicio, sino también un factor que influye en la prolongación de la relación entre el usuario y la institución.

La teoría del comportamiento del consumidor explica la relación entre la satisfacción del cliente y la inclusión financiera: cuando la experiencia con el servicio es positiva, es más probable que los usuarios lo utilicen de nuevo y lo recomienden a otros. En el ámbito financiero, esto se refleja en un aumento de transacciones repetidas, en la adopción de nuevos productos y en la continuidad dentro del sistema formal. Vargas et al. (2024) señalan que la inclusión financiera sostenible requiere una combinación de elementos tecnológicos e institucionales con la experiencia intrínseca del usuario, y resaltan la importancia de incorporar variables conductuales en los modelos explicativos.

Además, la documentación existente sobre finanzas digitales indica que la reinversión tecnológica, que abarca los modelos de finanzas abiertas, puede ampliar el acceso a los servicios financieros al reducir costos y aumentar la transparencia (Liu & Li, 2025). Sin embargo, estos beneficios se fortalecen únicamente cuando los usuarios experimentan eficiencia y confiabilidad en los canales de servicio, incluidos los corresponsales no bancarios. Por lo tanto, la satisfacción actúa como un puente entre la innovación estructural del sistema financiero y la inclusión efectiva de los usuarios.

En consecuencia, desde una perspectiva integradora, la satisfacción del cliente y la inclusión financiera son conceptos estrechamente relacionados en el ámbito de los servicios financieros. La teoría plantea que una experiencia positiva refuerza la confianza, fomenta un uso frecuente y promueve la permanencia en el sistema formal, especialmente a través de canales descentralizados como los corresponsales no bancarios. Con este respaldo conceptual, analizar ambos conceptos en conjunto permite una mejor comprensión de los mecanismos que impulsan una inclusión financiera sostenible en el contexto ecuatoriano.

METODOLOGÍA

Área de estudio

Este estudio se realizó en el cantón de Samborondón, provincia del Guayas, Ecuador. El cantón cubre 252 kilómetros cuadrados, incluyendo áreas urbanas (parroquias de Samborondón) y rurales (parroquia de Tarifa). Samborondón tiene una población de 102.404 habitantes; la zona urbana concentra la mayor parte, con 72.425 (70,72%). Sin embargo, el cantón se caracteriza por la producción de arroz. Está ubicado cerca de Guayaquil, la ciudad más poblada del país (con aproximadamente 3.244.750 habitantes), por lo que Samborondón ha experimentado un proceso de urbanización debido al crecimiento de las residencias privadas. En otras palabras, la economía de Samborondón se divide entre las zonas residenciales y la actividad agrícola. La investigación se limitó geográficamente a la parroquia de Samborondón, dentro de un radio de 18 a 26 kilómetros desde la cabecera cantonal.

Data Collection

Los datos se recopilaron del 28 de octubre al 7 de noviembre de 2024, en dos etapas: primero, todos los corresponsales no bancarios de la zona de estudio; y después, una muestra representativa de sus usuarios. Los datos son transversales, es decir, se recopilan en un solo momento y describen las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio y su satisfacción con los corresponsales no bancarios. La recopilación de datos se realizó bajo estrictos acuerdos de confidencialidad, como se establece explícitamente en el proceso de consentimiento informado, que garantiza la protección de la información personal de los encuestados.

Corresponsales no bancarios

El estudio incluyó 24 corresponsales no bancarios en el cantón de Samborondón, pertenecientes al Banco de Guayaquil (Banco del Barrio) y a Produbanco (Pago Ágil). En promedio, el Banco de Guayaquil y Produbanco representaron el 13% y el 7% de los clientes en Ecuador, respectivamente, en 2024. Además, ambos representaron el 12% de los saldos del país cada uno. Estas entidades están entre las cuatro entidades no bancarias del país (Superintendencia de Bancos, 2025). El Banco de Guayaquil cuenta con 5.200 corresponsales no bancarios a nivel nacional. El Banco del Barrio cubre la mayoría de los establecimientos (75%) en la zona de estudio, como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Número de corresponsales no bancarios distribuidos en Samborondón

Non-banking correspondents	Number of Correspondents	Participation
Banco del Barrio	18	75%
Pago Ágil	6	25%
Total	24	100%

Source: Servicio de Rentas Internas (2024)

Customer Satisfaction and Financial Inclusion: The Role of Service Quality in Non-Banking Correspondents

Usuarios

Con base en encuestas a 24 corresponsales no bancarios, proyectamos un total de 1.250 usuarios diarios para este servicio. Esta estimación se basa en el número promedio diario de usuarios del servicio (Cuadro 2). En este contexto, se obtuvo una muestra representativa de 221 usuarios, calculada mediante muestreo aleatorio simple con la siguiente ecuación (1):

$$n = \frac{\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N}} \quad (1)$$

Donde N es el tamaño de la población (1,250 usuarios), e es el margen de error (6%), z es el valor z correspondiente a un nivel de confianza del 95% ($z=1.96$), y n es el tamaño de la muestra.

Tabla 2
Usuarios diarios proyectados de corresponsales no bancarios en el cantón Samborondón

Users per day (average)	Banco del Barrio	Pago Ágil	Total number of User projection	Participation
20	0	2	40	3.20%
40	6	5	440	35.20%
70	10	1	770	61.60%
Total	16	8	1250	100%

Source: own elaboration

Además, se calculó una muestra estratificada según la participación porcentual de corresponsales no bancarios en la zona de estudio (Tabla 3). En este caso, Banco del Barrio tenía una participación del 75%, mientras que Pago Ágil tenía una del 25%.

Tabla 3
Muestra estratificada por corresponsal no bancario

Non-Banking Correspondent	Sample
Banco del Barrio	166 users
Pago Ágil	55 users
Total	221 users

Source: own elaboration.

Los valores faltantes en las respuestas a ciertos ítems del cuestionario se imputaron mediante la moda, que consiste en reemplazar los valores ausentes por la moda de los datos disponibles en variables categóricas (Mehmetoglu & Venturini, 2021). De los 4.420 puntos de datos en total (221 encuestados $\times$ 20 ítems), solo 5 valores estaban ausentes (0,113%), distribuidos aleatoriamente entre ítems y encuestados, sin un patrón sistemático asociado a ningún constructo o subgrupo en particular. En estas condiciones, la imputación por moda es una estrategia conservadora y adecuada para datos en escala de Likert, ya que preserva las propiedades de distribución de las respuestas ordinales sin introducir varianza artificial.

Métodos de Análisis

Esta investigación se basa en un estudio descriptivo y correlacional que analiza la relación entre la satisfacción del cliente con los servicios de corresponsales no bancarios y la inclusión financiera. Para ello, se utilizó el modelo SERVQUAL, una herramienta validada para estudios de satisfacción del cliente (Brady y Cronin, 2001), así como el concepto de inclusión financiera, con sus dimensiones de acceso, uso y calidad (Cipoletta y Matos, 2018).

Modelo SERVQUAL – Satisfacción del cliente

El modelo SERVQUAL facilita la evaluación de diversos aspectos de la calidad del servicio percibida por los clientes en el sector bancario y proporciona información valiosa para mejorar la satisfacción del cliente (Fida et al., 2020; Alday, 2024; Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024). Por lo tanto, el modelo SERVQUAL es adecuado para estudiar los servicios de corresponsalía no bancaria, ya que permite evaluar los niveles de satisfacción con dichos servicios. Según Brady y Cronin (2001), la satisfacción del cliente abarca tres dimensiones: la calidad del entorno físico, la calidad funcional y la calidad del personal. En cuanto a la calidad del entorno físico, hay tres componentes: el ambiental (v1), que incluye factores como la temperatura, la iluminación y la adecuación de la infraestructura; la limpieza (v2), relacionada con la higiene del espacio; y el diseño (v3), que se refiere a la arquitectura o infraestructura adecuada al servicio (Fida et al., 2020).

Tabla 4
Estadísticas descriptivas de los componentes del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente

Constructs	Mean	SD	Min	Max
<i>Physical quality of environment</i>				
Environmental (v1)	3.64	0.998	1	5
Cleaning (v2)	3.47	1.130	1	5
Design (v3)	3.58	1.086	1	5
<i>Functional Quality</i>				
Services (v4)	3.55	1.097	1	5
Products (v5)	3.46	1.046	1	5
Prices (v6)	3.57	1.088	1	5
Access (v7)	3.49	1.098	1	5
<i>Staff quality</i>				
Image (v8)	3.57	1.121	1	5
Techniques (v9)	3.57	1.096	1	5
Empathy (v10)	3.49	1.139	1	5

Note: Customer satisfaction components were evaluated using a Likert scale, where 1 = Strongly disagree, 2 = Disagree, 3 = Neither agree nor disagree, 4 = Agree, and 5 = Strongly agree

Source: own elaboration.

La calidad funcional incluye los componentes de los servicios, los productos, los precios y el acceso. El componente de servicio (v4) está relacionado con la gestión de servicios financieros, mientras que el componente de producto (v5) se refiere a los servicios ofrecidos por corresponsales no bancarios. El componente de precio (v6) se refiere a las tarifas cobradas por los servicios, y el componente de acceso (v7) al tiempo de espera para realizar transacciones financieras (Alday, 2024). Finalmente, la calidad del personal incluye los

componentes de imagen, conocimientos técnicos y empatía. La imagen (v8) se relaciona con la apariencia del personal; las técnicas (v9), con la capacidad del personal; y, por último, el componente de empatía (v10), con la disposición del personal para ayudar al cliente (Bhuvaneswari & Maruthamuthu, 2024; Silva et al., 2021). Todos los componentes de la satisfacción del cliente fueron evaluados mediante una escala de Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo. La Tabla 4 presenta la descripción estadística de los indicadores del modelo SERVQUAL utilizados en el estudio.

Inclusión Financiera

La inclusión financiera abarca tres dimensiones: acceso, uso y calidad (Cipoletta & Matos, 2018; López et al., 2023). La dimensión de acceso se refiere a si las personas y las empresas pueden acceder a los servicios financieros, lo cual depende de la proximidad física a estos servicios en una zona geográfica determinada, la disponibilidad de sucursales bancarias, cajeros automáticos y agentes de dinero móvil, así como de los entornos regulatorios que facilitan dicho acceso (López et al., 2023; Sharma & Changkakati, 2022). En este estudio, para determinar los niveles de acceso, se identificaron la satisfacción con el acceso (v11), la posibilidad de uso (v12) y la facilidad de acceso (v13) a los servicios y productos ofrecidos por los corresponsales no bancarios (Alday, 2024).

102

La dimensión de uso se centra en la adopción y el uso frecuente de servicios financieros como cuentas de ahorro, pagos digitales, crédito y seguros (López et al., 2023; Sharma & Changkakati, 2022). Este estudio analizó el uso (v14), la regularidad (v15) y la adaptación (v16) de los servicios ofrecidos por los corresponsales financieros (Alday, 2024).

La dimensión de calidad evalúa si los productos financieros son adecuados, accesibles y adaptados a las necesidades específicas de los usuarios, garantizando su provisión de manera segura y sostenible. Así, analiza cómo los servicios financieros cumplen con las expectativas y necesidades de los usuarios desde perspectivas como la protección del consumidor, la supervisión, la regulación y la variabilidad. Esta dimensión se utiliza para evaluar las características y la profundidad de la relación entre el cliente y la institución financiera, así como para implementar políticas de mejora continua en la prestación de servicios (López et al., 2023).

El estudio consideró los componentes de la variedad (v17), que hace referencia a la diversidad de servicios ofrecidos por los corresponsales no bancarios; regulación (v18), que se refiere al cumplimiento de las normas de seguridad; supervisión (v19), relacionada con la vigilancia regulatoria; y protección al consumidor (v20), que alude a la protección de los derechos de los consumidores respecto a los servicios ofrecidos por los corresponsales no bancarios (Alday, 2024). Los componentes de la inclusión financiera fueron evaluados

mediante una escala Likert, donde 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, y 5 = Totalmente de acuerdo. La Tabla 5 describe los indicadores utilizados para evaluar las dimensiones de la inclusión financiera.

Tabla 5
Estadísticas descriptivas de los indicadores de inclusión financiera

Constructs	Mean	SD	Min	Max
<i>Access</i>				
Satisfaction with access (v11)	3.51	1.13	1	5
Possibility of use (v12)	3.51	1.13	1	5
Ease of access (v13)	3.72	1.03	1	5
<i>Use</i>				
Use (v14)	3.62	1.14	1	5
Regularity (v15)	3.54	1.12	1	5
Product adaptation (v16)	3.63	1.06	1	5
<i>Quality</i>				
Variety (v17)	3.46	1.18	1	5
Regulation (v18)	3.57	1.16	1	5
Supervision (v19)	3.50	1.23	1	5
Consumer protection (v20)	3.36	1.15	1	5

Source: Own elaboration. Note: The financial inclusion components were evaluated using a Likert scale, where 1 = Strongly disagree, 2 = Disagree, 3 = Neither agree nor disagree, 4 = Agree, and 5 = Strongly agree.

El método estadístico utilizado para analizar la relación entre la satisfacción del cliente y la inclusión financiera fue el modelado de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), ya que permite modelar cuando los datos no cumplen con los supuestos de normalidad. La normalidad se evaluó mediante la prueba de Shapiro-Wilk y las pruebas de asimetría y curtosis. La mayoría de las variables presentaron valores de $p < 0.05$, lo que indica desviaciones de la normalidad (Cuadro A1, Apéndice). La prueba de normalidad multivariada de Mardia (mvtest normality) indicó que los datos no seguían una distribución normal multivariada ($p < 0.05$). Además, el análisis descriptivo mostró valores de asimetría entre -0.65 y -0.23, mientras que la curtosis osciló entre 2.13 y 2.90 (Cuadro A1, Apéndice), ambos valores por encima del umbral aceptable de 2. Por lo tanto, elegimos PLS-SEM, ya que es apropiado para este tipo de escala y distribución (Sarstedt et al., 2022).

Basándonos en la teoría de la satisfacción del cliente (modelo SERVQUAL) y la inclusión financiera, adoptamos un modelo reflexivo de segundo orden en el que la satisfacción del cliente (SC) y la inclusión financiera (IF) se conceptualizan como constructos latentes que se manifiestan a través de sus dimensiones correspondientes (Figura 1). Realizamos análisis PLS-SEM usando SmartPLS 4.0 para evaluar los modelos de medición y estructurales (Ringle et al., 2024; Venturini et al., 2023), empleando un procedimiento acelerado de remuestreo bootstrap con corrección de sesgo (BCa), con 5000 muestras, un nivel de significancia del 0.05 y una prueba de dos colas. Los constructos de orden superior se estimaron mediante el enfoque de dos etapas en SmartPLS 4, en el que las puntuaciones de las variables latentes obtenidas para cada constructo de primer orden en la primera etapa se

Customer Satisfaction and Financial Inclusion: The Role of Service Quality in Non-Banking Correspondents

usaron como indicadores únicos del constructo de orden superior en la segunda etapa, considerando las cargas fijas de 1.000 observadas para SC_m y IF_m en el modelo (Hair et al., 2019).

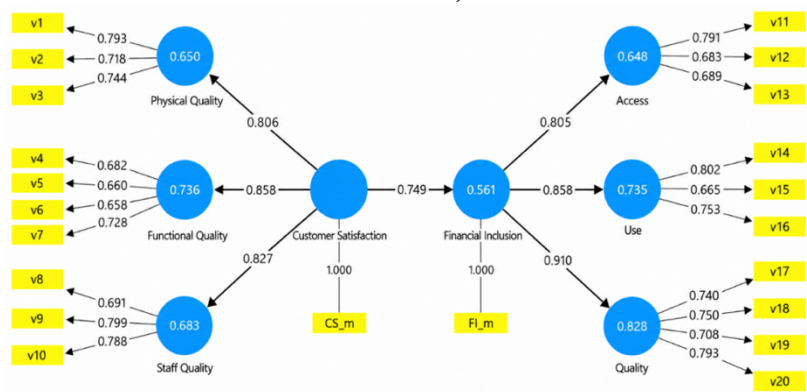
Para evaluar el posible sesgo por método común, empleamos un enfoque basado en la colinealidad siguiendo las recomendaciones de Kock (2015). Las estadísticas de colinealidad del modelo externo (VIF) para todos los indicadores estuvieron por debajo de 1.416, muy por debajo del umbral conservador de 3.3, y las estadísticas de colinealidad del modelo interno (VIF) para todos los caminos estructurales fueron iguales a 1.000, sin evidencia estadística de sesgo por método común en los datos. A nivel procedimental, se garantizó la total anonimidad a los participantes antes de completar la encuesta (no se recopilaban datos personales en ninguna etapa), y se les informó explícitamente que no existían respuestas correctas o incorrectas, reduciendo así el sesgo por deseabilidad social y los efectos de aquiescencia.

RESULTADOS

Modelo de medición

Las técnicas estadísticas utilizadas para evaluar el modelo de medición fueron las cargas factoriales, la consistencia interna, la validez convergente y la validez discriminante. La mayoría de las cargas factoriales superaron el umbral de 0.70 y fueron estadísticamente significativas ($p < 0.01$), lo que indica una fiabilidad satisfactoria de los indicadores (Figura 1, Tabla 6).

Figura 1
Validación del modelo de la ruta de satisfacción del cliente en inclusión financiera (Cargas externas)



Source: Own elaboration. Note: Results obtained in SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024); CS = Customer Satisfaction; FI = Financial Inclusion

Solo siete variables presentaron cargas ligeramente inferiores a 0.70, lo que indica que contribuyen menos a las distintas dimensiones. Sin embargo, valores entre 0.6 y 0.7 son

aceptables en investigaciones exploratorias (Hair et al., 2019), como en la integración propuesta entre satisfacción del cliente e inclusión financiera, que se considera aceptable.

Para mantener la coherencia interna (Tabla 6), se calcularon los coeficientes alfa de Cronbach y la confiabilidad compuesta (rho_c); para la validez convergente, se calculó la varianza promedio extraída (AVE) (Gupta & Kiran, 2024). Los coeficientes alfa de Cronbach fueron aceptables, oscilando entre 0.6 y 0.74, dada la naturaleza exploratoria de la investigación (Hair et al., 2019). Sin embargo, los valores de confiabilidad compuesta (rho_c) superaron el umbral de 0.70 en todos los constructos. La validez convergente fue adecuada, con valores de AVE entre 0.52 y 0.58, superiores al criterio de 0.50, excepto en la dimensión de Calidad Funcional, que presentó un valor de 0.47 (Hair et al., 2019). La validez discriminante se evaluó según el criterio de Fornell-Larcker (Tabla 7). En todos los casos, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo fue mayor que sus correlaciones con los demás constructos (Fornell & Larcker, 1981). Estos resultados muestran una validez discriminante adecuada.

Tabla 6
Resultados de confiabilidad y validez convergente

Construct	Variables	Loadings	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_c)	AVE
Customer satisfaction	Physical Quality of environment	0.806***	0.615***	0.796***	0.566***
	v1	0.793***			
	v2	0.718***			
	v3	0.744***			
	Functional Quality	0.736***	0.617***	0.777***	0.466**
	v4	0.682***			
	v5	0.660***			
	v6	0.658***			
	v7	0.728***			
	Staff Quality	0.827***	0.632***	0.804***	0.579***
	v8	0.691***			
	v9	0.799***			
	v10	0.788***			
Financial inclusion	Access	0.805***	0.540***	0.766***	0.522***
	v11	0.791***			
	v12	0.683***			
	v13	0.689***			
	Use	0.858***	0.587***	0.785***	0.551***
	v14	0.802***			
	v15	0.665***			
	v16	0.753***			
	Quality	0.910***	0.737***	0.836***	0.560***
	v17	0.740***			
	v18	0.750***			
	v19	0.708***			
	v20	0.793***			

Source: Own elaboration. Note: *** p<0.01

Evaluación del modelo estructural

La Tabla 8 presenta los coeficientes y los valores t de cada camino. La satisfacción del cliente tuvo un efecto positivo y significativo sobre la inclusión financiera entre los corresponsales

Customer Satisfaction and Financial Inclusion: The Role of Service Quality in Non-Banking Correspondents

no bancarios del cantón, con un coeficiente de 0.748 ($p < 0.01$). El modelo explica el 56.1% de la varianza de la inclusión financiera ($R^2 = 0.561$), lo que indica un poder predictivo moderado (Hair et al., 2019).

Además, la Tabla 7 presenta los coeficientes de camino entre los constructos de orden superior y sus dimensiones de primer orden. Todos los coeficientes de camino son significativos al nivel $p < 0.01$, en concordancia con una especificación reflexiva de segundo orden en la que el constructo de orden superior se manifiesta a través de sus dimensiones (Hair et al., 2019). La inclusión financiera muestra caminos significativos hacia el acceso (0.805; IC del 95% = 0.747, 0.850), la calidad (0.910; IC del 95% = 0.885, 0.928) y el uso (0.858; IC del 95% = 0.812, 0.891). De manera similar, la satisfacción del cliente muestra caminos significativos hacia la calidad del entorno físico (0.806; IC del 95% = 0.755, 0.844), la calidad funcional (0.858; IC del 95% = 0.797, 0.893) y la calidad del personal (0.827; IC del 95% = 0.785, 0.859). Estos coeficientes son mayores que los obtenidos para la relación entre la satisfacción del cliente y la inclusión financiera (0.748; IC del 95% = 0.662, 0.815).

Tabla 7
Validez discriminante

Construct	Physical quality	Functional quality	Staff quality	Access	Use	Quality
Physical quality	0.752					
Functional quality	0.529	0.683				
Staff quality	0.524	0.555	0.761			
Access	0.404	0.543	0.509	0.724		
Use	0.474	0.544	0.665	0.569	0.743	
Quality	0.473	0.566	0.635	0.578	0.682	0.748

Note: Bold values are square roots of the AVEs; the values below the diagonal are the correlation coefficients between the variables.

Source: Own elaboration.

Como una verificación de sensibilidad, el modelo se reestimó usando el conjunto de datos original sin imputación, lo que permitió que SmartPLS 4 gestionara los valores faltantes mediante eliminación por pares. El coeficiente de camino resultante ($CS \rightarrow IF$: $\beta = 0.749$, $p < 0.01$) y la varianza explicada ($R^2 = 0.560$) fueron prácticamente idénticos a los reportados en el análisis principal (Tabla 8), lo que confirma que los resultados son robustos ante la opción de imputación (Tabla A2 en el Apéndice).

Tabla 8
Resultados del Modelo Estructural

Path	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	CI lower	CI upper
FI -> Access	0.805	0.805	0.026	31.023***	0.747	0.850
FI -> Quality	0.910	0.910	0.011	84.577***	0.885	0.928
FI -> Use	0.858	0.857	0.020	42.750***	0.812	0.891
CS -> Physical	0.806	0.806	0.023	35.337***	0.755	0.844
CS -> Functional	0.858	0.858	0.023	36.579***	0.797	0.893
CS -> Staff	0.827	0.827	0.019	44.306***	0.785	0.859
CS -> IF	0.749	0.748	0.039	19.149***	0.662	0.815

Note: FI Financial inclusion, CS Customer satisfaction; *** $p < 0.01$; IF ($R^2 = 0.561$); SRMR=0.09

Source: Own elaboration.

DISCUSSION

Este estudio analizó la satisfacción del cliente y su relación con la inclusión financiera. Los resultados muestran una asociación significativa entre las variables, explicada por dimensiones que, en conjunto, describen un modelo único que, desde la perspectiva del usuario, predice y explica los mecanismos que subyacen a la inclusión financiera. El modelo propuesto presenta una varianza explicada considerable, lo que posiciona estos resultados como teorías válidas para el diseño de políticas públicas y estrategias de inclusión.

Estos resultados se alinean con evidencia reciente que indica que la inclusión financiera depende de la interacción entre los canales de servicio, las percepciones de los usuarios y las condiciones institucionales. Dias y Perera (2026) argumentan que los mecanismos financieros digitales pueden ampliar la inclusión al mejorar la accesibilidad y la calidad del uso, pero solo bajo condiciones regulatorias, tecnológicas y educativas adecuadas. De manera similar, Proaño y Feria (2026) muestran que en Ecuador la inclusión financiera y la transformación digital pueden contribuir a la estabilidad de las instituciones bancarias, especialmente en los segmentos más vulnerables del sistema financiero. Desde esta perspectiva, los hallazgos sugieren que la satisfacción del cliente no es un resultado actitudinal aislado, sino un mecanismo conductual y relacional que puede ayudar a explicar por qué los usuarios permanecen conectados a canales financieros inclusivos, como los corresponsales no bancarios.

107

Aunque el modelo en su conjunto es sólido y holístico, es necesario desglosar sus elementos constitutivos, ya que los resultados no son del todo homogéneos. Es importante captar las diferencias en las distintas contribuciones a través de las dimensiones. En este sentido, la calidad del entorno físico es el predictor más fuerte de la variable latente. Esta está compuesta por la atmósfera, la limpieza y el diseño, que predominan por su importancia a lo largo del modelo.

Esta dimensión respalda la primera afirmación: la confianza generada por un entorno ordenado y seguro se relaciona con una mayor inclusión financiera. El hallazgo refuerza estudios previos que muestran que los aspectos tangibles del servicio generan confianza, lealtad y satisfacción hacia el banco (Ceseña, 2020; Calle y Montenegro, 2020). Además, coincide con los hallazgos de Wang et al. (2023), ya que una experiencia negativa atribuida a entornos descuidados refleja una falta de profesionalismo y, en consecuencia, desconfianza en el uso del servicio. Por lo tanto, tener percepciones positivas del entorno en el que operan los corresponsales no bancarios se asocia positivamente con la inclusión financiera.

En contraste, la calidad del personal influye de forma significativa en el modelo. Esto incluye dimensiones como la imagen, las técnicas y la empatía, siendo esta última la más significativa. Esto demuestra que, para los usuarios, el componente humano trasciende la eficiencia; valoran más la orientación y la personalización que ofrece el corresponsal no bancario que la rapidez en las transacciones, por lo que un buen trato se traduce en un buen servicio.

Este hallazgo es coherente con Bastidas et al. (2025), quienes plantean que cuando el personal está satisfecho, bien tratado y muestra empatía, brinda un mejor servicio. También coincide con los hallazgos de Espinosa et al. (2022), quienes afirman que la confianza del cliente prevalece sobre la eficiencia y la efectividad del sistema, ya que, en la práctica, las tiendas o negocios no deben limitarse a ser procesadores de transacciones, sino que deben redefinir el servicio en torno a la interacción social.

Aunque los resultados se centran en el trato humano, otras teorías opuestas priorizan la automatización y los servicios basados en IA, en los que la rapidez y la eficiencia impulsan la satisfacción (Xu et al., 2020). Sin embargo, más allá de las teorías, es importante reconocer que, en contextos de vulnerabilidad financiera, la empatía funciona como un eje central de credibilidad dentro del sistema. Por lo tanto, la calidad del personal es un factor significativo que afecta directamente la inclusión financiera.

En consecuencia, la dimensión de calidad funcional, que comprende servicios, productos, precios y acceso, explica el modelo solo de manera moderada, lo que implica que los usuarios pueden atribuir la funcionalidad a otros factores como explicación completa. Esto no es una debilidad del constructo; por el contrario, reafirma el enfoque multidimensional de la calidad del personal y del entorno. Por esta razón, los resultados del modelo sugieren que la convergencia de dimensiones explica la inclusión. La literatura confirma el resultado de que la calidad se especifica por atributos funcionales (Ozili, 2020) y, además, la calidad del servicio basada en esta dimensión muestra una asociación positiva significativa con la inclusión, aun más en sectores vulnerables donde los corresponsales no bancarios están en una posición favorable para contribuir a las necesidades financieras de los usuarios, argumentos que son contrastados por la teoría de Dua y Dua (2023).

Los resultados del modelo muestran que la inclusión financiera está fuertemente relacionada con la satisfacción del cliente y reflejan la relación entre las variables latentes. Sin embargo, sus propias dimensiones también revelan una construcción bidimensional que explica de manera integral su relación. La dimensión principal es la calidad, que comprende variedad, regulación, supervisión y protección al consumidor, un enfoque que, en general, sustenta la confianza percibida por el usuario. Esto se basa en el hallazgo de que la confianza está impulsada por la satisfacción con el servicio, por lo que no hay satisfacción sin confianza, lo

cual respalda la teoría de Leninkumar (2017), que sostiene que una mayor satisfacción conduce a una mayor confianza y viceversa. Estos resultados muestran que la percepción de calidad, en la que la protección del consumidor es primordial, no es un factor negociable en la inclusión. Por lo tanto, este resultado apunta al desarrollo de políticas que fortalezcan estos indicadores para generar satisfacción y, a su vez, inclusión.

La dimensión del uso también influye de manera fuerte y significativa en la satisfacción y la inclusión, lo que indica que la recurrencia entre los corresponsales no bancarios encarna estos enfoques. La regularidad convierte el servicio en un hábito, lo que apoya firmemente la satisfacción del usuario, ya que la falta de regularidad indica que no hay satisfacción con el servicio. A su vez, la personalización mediante la adaptación del producto implica buscar herramientas que satisfagan las necesidades en línea con la realidad, por lo que los corresponsales fueron creados bajo esta premisa: pueden cumplir con las expectativas precisamente por su capacidad de adaptación.

Este argumento respalda la teoría de Okeke et al. (2024), quienes señalan que la personalización incrementa la satisfacción, la confianza y la inclusión financiera. En este sentido, es importante seguir desarrollando estrategias que lleguen a los usuarios priorizando sus necesidades, especialmente en contextos de vulnerabilidad, ya que los resultados sugieren que los corresponsales están positivamente relacionados con la inclusión financiera. Por lo tanto, una evaluación inicial de necesidades nos permitirá crear nuevas formas de personalizar los servicios y promover la satisfacción.

De manera similar, la dimensión de acceso conecta el enfoque inicial en las necesidades con la interacción real con el sistema financiero. Los resultados respaldan una actitud positiva de carácter cognitivo-conductual hacia los servicios correspondientes, lo cual se traduce en la satisfacción del usuario debido a la rápida y efectiva atención de sus necesidades y a la percepción de que el servicio está adaptado a ellas. Aunque la satisfacción con el acceso es un indicador explícito, el conjunto de indicadores explica de manera integral la satisfacción y, a su vez, la inclusión. Este marco respalda a Bashir y Muhammad (2023) al proponer que una actitud positiva hacia el servicio se basa en creencias sobre su utilidad, que, a su vez, se traducen en la intención de usarlo. Por ello, el acceso percibido como fácil y posible, así como los servicios considerados útiles, generan una satisfacción general.

Los hallazgos sobre el uso y el acceso también se alinean con estudios recientes sobre canales financieros digitales y alternativos. Ryan y Mukherjee (2026) muestran que la banca abierta puede incrementar la participación en pagos digitales, especialmente entre adultos con menor nivel educativo, lo que refuerza la importancia de diseñar canales que reduzcan las barreras y faciliten un uso efectivo. Complementariamente, El Amri et al. (2026) destacan que la experiencia del usuario mejora cuando el acceso, las creencias positivas y las medidas de

seguridad están presentes simultáneamente. Por lo tanto, la relación positiva observada entre la satisfacción e inclusión financiera en este estudio puede interpretarse como evidencia de que los corresponsales no bancarios contribuyen a la inclusión financiera cuando son percibidos como accesibles, útiles, seguros y adaptados a las necesidades financieras cotidianas de las personas. Finalmente, los resultados revelan que la inclusión financiera facilitada por los servicios de corresponsales no bancarios se debe a la satisfacción del usuario. En este sentido, los corresponsales no deben verse solo como un negocio, sino como un logro estratégico en la experiencia que favorece la inclusión.

CONCLUSIÓN

El estudio presenta un modelo empírico que identifica los determinantes de la satisfacción del cliente en el ámbito de la inclusión financiera. También ofrece un compendio de indicadores que pueden predecir las variables latentes en su conjunto. Por lo tanto, este modelo proporciona un marco integral y bidimensional para comprender la relación entre la inclusión y la satisfacción financiera.

110

Los hallazgos muestran que la inclusión está relacionada no solo con la infraestructura financiera, sino también con un proceso conductual de percepción del usuario, medido mediante la satisfacción. La principal aportación del estudio es que la calidad del servicio, en todas sus dimensiones, cierra la brecha hacia la inclusión. La calidad ambiental fue el factor más relevante, considerado el principal impulsor de la confianza. A su vez, la calidad del personal, medida por un indicador predominante como la empatía, asegura que los usuarios tengan experiencias positivas con el servicio al cliente y la protección, y la variedad también muestra que los usuarios confían en el sistema. En conjunto, estas dimensiones generan un proceso de adopción financiera, logrado principalmente mediante la satisfacción del usuario y centrado en mecanismos psicológicos que moldean las percepciones sobre los comportamientos financieros.

Las implicaciones prácticas del estudio son que las estrategias de inclusión no deben basarse únicamente en puntos de servicio accesibles, los cuales, aunque han permitido una integración efectiva en el sistema financiero, no pueden considerarse de forma aislada. Por ello, es necesario desarrollar un ecosistema de experiencias que garantice la calidad del personal y del entorno, la calidad funcional, el acceso, la adaptación de productos y la protección del consumidor, entre otros aspectos relevantes que integren de manera holística dicho ecosistema. En consecuencia, la aportación a las finanzas consiste en ofrecer servicios alternativos que transmitan confianza significativa a los usuarios, basados en el modelo previamente establecido, en el que la percepción es una variable clave a considerar al diseñar los servicios.

Las futuras líneas de investigación podrían incluir un diseño longitudinal para demostrar la evolución de esta relación. Sin embargo, el modelo propuesto ofrece una alternativa válida y empíricamente comprobada: los corresponsales no bancarios no solo son proveedores de servicios financieros, sino que también han unido fuerzas para promover la inclusión financiera mediante enfoques basados en la confianza y la percepción de seguridad para los usuarios. Integrado en un ecosistema de experiencias, esto generará un marco estratégico para el diseño de políticas financieras inclusivas.

Declaración de consentimiento informado

El consentimiento informado para participar en el estudio fue obtenido de los encuestados. Antes de su participación, todos los encuestados recibieron información completa sobre los objetivos del estudio, sus derechos como participantes de la investigación (incluidos el derecho a participar voluntariamente y a retirarse en cualquier momento sin penalización) y los parámetros del consentimiento informado. Se implementaron rigurosos protocolos de confidencialidad a lo largo del estudio, incluyendo garantías de anonimato total, limitaciones estrictas al uso de los datos, únicamente para fines académicos, y garantías explícitas de que la información de los participantes no se compartiría con terceros.

Declaración de IA generativa

Por la presente se declara que todas las declaraciones, opiniones y datos contenidos en este artículo son de exclusiva responsabilidad de los autores. En particular, manifiestan que no se utilizaron herramientas de inteligencia artificial (IA) en el texto, figuras, tablas ni en ninguna sección del artículo; por lo tanto, el texto se considera obra propia de los autores para efectos de propiedad intelectual. En consecuencia, eximen a los editores y a la revista de cualquier responsabilidad ética o legal. Se utilizó DeepL para traducir del español al inglés, y Grammarly únicamente para mejorar la legibilidad y el idioma del manuscrito.

REFERENCIAS

- Alday, S. (2024). *Calidad de servicio de los cajeros corresponsales y la inclusión financiera de una entidad bancaria en el distrito de Lambayeque* [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12057>
- Babina, T., Bahaj, S., Buchak, G., ... Gornall, W., Mazzola, F., & Yu, T. (2024). Customer data access and fintech entry: Early evidence from open banking. *Journal of Financial Economics*, 169, 103950. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2024.103950>
- Bashir, B., & Muhammad, T. (2023). Factors influencing the adoption of mobile financial services in enhancing financial inclusion: Using structural equation modeling for the decision-making approach. *Innovare Journal of Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.22159/ijss.2023.v11i2.47349>

Customer Satisfaction and Financial Inclusion: The Role of Service Quality in Non-Banking Correspondents

Bastidas, E., Hernández, J., & Solarte, C. (2025). Analysis of the organizational behavior of the internal customers of Banco Bancamía located in the city of Pasto. *Edu-Tech Enterprise*. <https://doi.org/10.71459/edutech2025124>

Bhuvaneswari, C., & Maruthamuthu, K. (2024). Analysing the art of service quality and customer satisfaction of digital banking services: A SEM approach. *International Review of Management and Marketing*, 14(4), 202–209. <https://doi.org/10.32479/irmm.16234>

Bonilla, R., Monteros, A. & González, G. (2025). *La inclusión financiera en el Ecuador*. Red de Instituciones Financieras de Desarrollo. Link: <https://rfd.org.ec/>

Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

Calle, N. & Montenegro, A. (2020). La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(5), 219-232. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.305>

Carè, R., Boitan, I., Stoian, A., & Fatima, R. (2025). Exploring the landscape of financial inclusion through the lens of financial technologies: A review. *Finance Research Letters*, 72, 106500. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106500>

112 Ceseña, M. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 190–211. <https://doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>

Cipoletta, G., & Matos, A. (2018). Hechos estilizados sobre la inclusión financiera en América Latina. In E. Pérez & D. Titelman (Eds.), *La inclusión financiera para la inserción productiva y el papel de la banca de desarrollo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44213-la-inclusion-financiera-la-insercion-productiva-papel-la-banca-desarrollo>

Demirgüç, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19*. World Bank.

Dias, S., & Perera, K. (2026). Exploring the role of digital finance in advancing financial inclusion with challenges and future directions. *Discover Sustainability*, 7(1), 205. <https://doi.org/10.1007/s43621-026-02629-8>

Dua, P., & Dua, D. (2023). A study of banks service effectiveness as shaping the demand for bancassurance products in India. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.3279>

El Amri, M., Mohammed, M., & Bekiroğlu, A. (2026). Impact of digital financial literacy on individual's experience of digital payment adoption: The case of Türkiye. *Borsa Istanbul Review*, 100809. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2026.100809>

Espinosa, J., Alarcón, J., & Batiz, B. (2022). Local adaptation of work practices: The case of

- BancoEstado's "CajaVecina" correspondent banking system. *SAGE Open*, 12. <https://doi.org/10.1177/21582440221089974>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gupta, M., & Kiran, R. (2024). Reflection of gender digital divide on digital financial inclusion in context of Indian bankers: An empirical analysis. *SAGE Open*, 14(4), <https://doi.org/10.1177/21582440241288980>
- González, L., Carmona, M. & Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Instituto Andaluz de Tecnología – IAT.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, 11(4), 1-10, <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Liu, L., & Li, X. (2025). How does digital inclusive finance improve climate resilience of food production? *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 9, 1612111. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2025.1612111>
- López, J., Villarreal, F., & Cardoso, D. (2023). Una propuesta de medición de la inclusión financiera en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 18(3). <https://doi.org/10.21919/remef.v18i3.889>
- Mehmetoglu, M., & Venturini, S. (2021). *Structural equation modelling with partial least squares using Stata and R*. Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429170362>
- Moraes, J., & Schaefer, J. (2026). Customer satisfaction in digital banking services: a network analysis focused on service quality, insurance, mobile banking, and digital channels. *Journal of Enterprise Information Management*, 1-24. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2025-0237>
- Okeke, N., Alabi, O., Igwe, A., Ofodile, O., & Ewim, C. (2024). AI-powered customer experience optimization: Enhancing financial inclusion in underserved communities. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i10.1662>
- Ozili, P. (2020). *Theories of financial inclusion*. SSRN Electronic Journal. Year 27, N. 59, September-December 2026:91-116

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3526548>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Pokhrel, L., & Anup, K. (2024). Mobile banking service quality and continuance intention: Mediating role of satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 42(3), 389–413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2022-0512>

Proaño, B., & Fera, J. (2026). Does digital transformation pay off? Evidence from financial inclusion and bank profitability in Ecuador. *Economic Change and Restructuring*, 59(3), 63. <https://doi.org/10.1007/s10644-026-10006-8>

Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. Link: <https://www.smartpls.com>

Ryan, M., & Mukherjee, A. (2026). Open banking and digital financial inclusion: Early evidence. *Economics Letters*, 263, 112931. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2026.112931>

Sarstedt, M., Ringle, C., Hair, J. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds) *Handbook of Market Research*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Servicio de Rentas Internas. (2024). *Entidades Recaudadoras*. SRI-Guayas. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/entidades-recaudadoras-guayas>

Sharma, U., & Changkakati, B. (2022). Dimensions of global financial inclusion and their impact on the achievement of the United Nations Development Goals. *Borsa Istanbul Review*, 22(6), 1238-1250. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.08.010>

Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100252>

Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Superintendencia de Bancos. (2025). *Cartera y depósitos*. Superintendencia de Bancos. Link: <https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/captaciones-y-colocaciones-capcol/>

Tedja, B., Al Musadieq, M., Kusumawati, A., & Yulianto, E. (2024). Systematic literature review using PRISMA: exploring the influence of service quality and perceived value on satisfaction and intention to continue relationship. *Future Business Journal*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00326-4>

Vallejo, A. P., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300.

- Vargas, M., & Aldana, L. (2013). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas* (3.^a ed.). ECOE Ediciones.
- Vargas, I., Aquino, C., & Motta, M. (2024). Inclusión financiera en el Perú: análisis de factores socioeconómicos, geográficos y tecnológicos. *Revista de Economía Institucional*, 27(52), 261-284 <https://doi.org/10.18601/01245996.v27n52.09>
- Venturini, S., Mehmetoglu, M., Latan, H. (2023). Software Packages for Partial Least Squares Structural Equation Modeling: An Updated Review. In: Latan, H., Hair, Jr., J.F., Noonan, R. (eds) *Partial Least Squares Path Modeling*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-37772-3_5
- Uzma, S., & Pratihari, S. (2019). Financial modelling for business sustainability: A study of business correspondent model of financial inclusion in India. *Vikalpa*, 44(4), 211-231. <https://doi.org/10.1177/0256090919898909>
- Wang, C., Masukujjaman, M., Alam, S., Ahmad, I., Lin, C., & Ho, Y. (2023). The effects of service quality performance on customer satisfaction for non-banking financial institutions in an emerging economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/ijfs11010033>
- Xu, Y., Shieh, C., Van Esch, P., & Ling, I. (2020). AI customer service: Task complexity, problem-solving ability, and usage intention. *Australasian Marketing Journal*, 28, 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.005>
- Yas, H., Mardani, A., & Alfarttoosi, A. (2020). The major issues facing staff in islamic banking industry and its impact on productivity. *Contemporary Economics*, 14(3), 392. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.412>

Appendix

Table A1. Shapiro–Wilk W test for normal data

Variable	Obs	Skewness	Kurtosis	Shapiro–Wilk W test			
				W	V	z	Prob>z
v1	222	-0.499	2.832	0.984	2.602	2.212	0.013
v2	222	-0.386	2.317	0.990	1.594	1.078	0.140
v3	222	-0.530	2.500	0.982	2.961	2.51	0.006
v4	222	-0.386	2.293	0.988	1.981	1.581	0.057
v5	222	-0.227	2.421	0.994	0.954	-0.109	0.543
v6	222	-0.419	2.440	0.989	1.845	1.417	0.078
v7	222	-0.288	2.221	0.991	1.416	0.805	0.211
v8	222	-0.510	2.520	0.986	2.243	1.868	0.031
v9	222	-0.549	2.593	0.983	2.707	2.303	0.011
v10	222	-0.432	2.374	0.989	1.760	1.307	0.096
v11	222	-0.429	2.308	0.987	2.116	1.734	0.041
v12	222	-0.424	2.395	0.990	1.693	1.218	0.112
v13	222	-0.616	2.898	0.979	3.447	2.862	0.002
v14	222	-0.645	2.622	0.977	3.681	3.014	0.001
v15	222	-0.510	2.481	0.985	2.403	2.028	0.021
v16	222	-0.449	2.393	0.984	2.648	2.252	0.012
v17	222	-0.395	2.251	0.991	1.529	0.981	0.163
v18	222	-0.424	2.198	0.987	2.192	1.816	0.035
v19	222	-0.448	2.133	0.985	2.414	2.038	0.021
v20	222	-0.332	2.305	0.993	1.065	0.145	0.442

Note: Test for multivariate normality Doornik-Hansen $\chi^2(4) = 23.950$ Prob> $\chi^2 = 0.0001$

Source: Own elaboration.

Table A2. Structural model results with missing values

Path	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	CI lower	CI upper
FI -> Access	0.804	0.804	0.026	30.853***	0.748	0.852
FI -> Quality	0.907	0.908	0.011	80.817***	0.884	0.928
FI -> Use	0.859	0.859	0.020	43.085***	0.815	0.894
CS -> Physical	0.806	0.806	0.023	35.179***	0.758	0.847
CS -> Functional	0.857	0.857	0.023	36.592***	0.806	0.896
CS -> Staff	0.827	0.827	0.019	44.325***	0.789	0.862
CS -> IF	0.749	0.747	0.039	19.415***	0.664	0.816

Note: FI Financial inclusion, CS Customer satisfaction; *** $p < 0.01$; IF ($R^2 = 0.560$); SRMR=0.09

Source: own elaboration.