

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A
LOS SERVICIOS FINANCIEROS DIGITALES EN BANCOS
MÚLTIPLES DE LA CIUDAD DE LA PAZ DURANTE LA
GESTIÓN 2022**

TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA

Presentado por:

Javier Juan Chambi Limachi

Lenin Marvan Toro

La Paz - Bolivia

2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por darme el valor, la fuerza y la fe para seguir adelante.

A mis padres Teófila Limachi Amaru y Ladislao Chambi Ramos por enseñarme que la dignidad, el respeto y el honor de un hombre se adquieren con trabajo, sacrificio y honestidad.

A mi esposa Wendy Stefany Limari Mamani por darme una carrera, por creer en mi capacidad, por todo su apoyo incondicional y por enseñarme a amar y ser amado.

Javier Juan Chambi Limachi

Dedico esta tesis primero a Dios, porque su bendición a lo largo de mi vida me lleva por el camino del bien.

A mis padres, porque sin su ayuda constante no lo hubiera logrado y a mis hijos por ser la fuente de mi inspiración.

Lenin Marvan Toro

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos:

A la Universidad Mayor de San Andrés:

Toda nuestro aprecio y gratitud a la carrera de Administración de Empresas y plantel docente por acogernos y brindarnos todos sus conocimientos y valores, los cuales son pilares fundamentales para el crecimiento y bienestar de nuestra sociedad.

A nuestros padres:

Por brindarnos todo su apoyo y cariño durante nuestra etapa de aprendizaje, por impulsar nuestros sueños y guiarnos con sabiduría para luchar por ellos.

A nuestros compañeros y amistades:

Por acompañarnos en esta increíble aventura, por ser un apoyo constante para alcanzar esta meta.

A Dios:

Por poner y mantener en nuestras vidas a estas maravillosas personas, por darnos salud y un hogar con quien compartir este sueño.

RESUMEN

La investigación permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios financieros digitales en bancos múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022, permitiendo conocer de igual manera los aspectos que generan mayor expectativa en los usuarios, así como las limitantes en cuanto a la calidad del servicio y los aspectos que consideran más importantes dentro de la calidad de servicio financiero digital.

Según la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) la séptima Encuesta Nacional de Servicios Financieros ENSF 2021 permitió determinar un índice de satisfacción de 6,81 (sobre un máximo de 10), siendo superior en 14% al registrado en 2020 (5,99). Anteriormente la tercera Encuesta Nacional de Servicios Financieros realizada en la gestión 2017 (ASFI), concluyó que los servicios que ofrecen las entidades financieras en el departamento de La Paz registraron un menor índice de satisfacción con respecto a los demás departamentos: las demoras en la atención que exceden la media hora y las caídas del sistema informático fueron dos de las principales quejas de los usuarios de los servicios, los Banco Múltiples fueron las instituciones con mayor número de reclamos en primera y segunda instancia.

Los efectos de la pandemia del Coronavirus (COVID-19) continuaron latentes durante la realización de la presente investigación, por lo que se vio por conveniente adoptar estrategias para realizar el trabajo de campo, utilizando la modalidad en línea a través de los formularios Google Forms.

Los resultados obtenidos muestran que el grado de satisfacción global percibida por los usuarios es de un 84% en promedio, lo que significa que se encuentra (satisfecho y muy satisfecho) con el servicio proporcionado por parte de los Bancos Múltiples.

Palabras clave: Nivel de satisfacción, Servicios financieros digitales, Bancos Múltiples.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTOS..... | ii |
| RESUMEN..... | iii |
| TITULO..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| ASPECTOS GENERALES | 4 |
| 1.1 Justificación..... | 4 |
| 1.1.1 Justificación Teórica | 4 |
| 1.1.2 Justificación Práctica | 5 |
| 1.2 Situación problémica | 6 |
| 1.3 Problema científico..... | 8 |
| 1.4 Objeto de estudio | 8 |
| 1.5 Alcance o Campo de acción de la investigación..... | 9 |
| 1.5.1. Alcance Geográfico..... | 9 |
| 1.5.2. Alcance Temático | 10 |
| 1.5.3. Alcance Temporal..... | 10 |
| 1.6 Guía o Idea científica a defender..... | 10 |
| 1.7 Objetivos de la investigación..... | 10 |
| 1.7.1. Objetivo General | 10 |
| 1.7.2. Objetivos Específicos | 10 |
| CAPÍTULO II..... | 12 |
| DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS..... | 12 |

| | |
|--|----|
| 2.1 Referencias conceptuales..... | 12 |
| 2.1.1. Servicios financieros..... | 12 |
| 2.1.2. Servicios financieros digitales..... | 15 |
| 2.1.3. Automatización financiera digital..... | 16 |
| 2.1.4. Satisfacción de clientes..... | 18 |
| 2.1.5. Nivel de satisfacción del cliente..... | 20 |
| 2.2 Contexto Referencial..... | 24 |
| 2.2.1. Bancos Múltiples en la ciudad de La Paz..... | 24 |
| 2.2.1.1. BNB Banco Nacional de Bolivia S.A..... | 24 |
| 2.2.1.2. BME Banco Mercantil Santa Cruz S.A..... | 25 |
| 2.2.1.3. BIS Banco Bisa S.A..... | 26 |
| 2.2.1.4. BCP Banco de Crédito de Bolivia S.A..... | 27 |
| 2.2.1.5. BEC Banco Económico S.A..... | 28 |
| 2.2.1.6. BGA Banco Ganadero S.A..... | 29 |
| 2.2.1.7. BSO Banco Solidario S.A..... | 30 |
| 2.2.1.8. BFI Banco para el Fomento a Iniciativas Económicas FIE S.A..... | 31 |
| 2.2.1.9. BFO Banco Fortaleza S.A..... | 32 |
| 2.2.1.10. BPR Banco Prodem S.A..... | 33 |
| 2.3 Estudios previos del objeto de estudio..... | 34 |
| 2.3.1. Estudios previos en otros países..... | 34 |
| 2.3.2. Estudios previos en Bolivia..... | 36 |
| 2.4 Diagnóstico del problema..... | 37 |
| CAPÍTULO III..... | 39 |
| DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 3.1 Tipo de Investigación | 39 |
| 3.2 Universo o Población de Estudio..... | 40 |
| 3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra | 42 |
| 3.4 Selección de métodos y técnicas. | 43 |
| 3.4.1. Método deductivo | 43 |
| 3.4.2. Encuestas..... | 44 |
| 3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información..... | 44 |
| CAPÍTULO IV | 45 |
| RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 45 |
| 4.1. Resultados | 45 |
| 4.1.1. Forma de cómo se obtuvieron los resultados..... | 45 |
| 4.1.2. Validación del Instrumento: Cuestionario | 46 |
| 4.1.3. Presentación de resultados, análisis e interpretación | 49 |
| CAPÍTULO V | 73 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 73 |
| 5.1. Conclusiones..... | 73 |
| 5.1.1. Conclusión del Objetivo General..... | 73 |
| 5.1.2. Conclusión de los Objetivos Específicos..... | 74 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 76 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 78 |
| ANEXOS | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Macrodistrito Centro: Superficie, población y densidad por distrito . | 40 |
| Tabla 2 Proceso de validación del Alfa de Cronbach | 48 |
| Tabla 3 Rango de edad de los encuestados | 50 |
| Tabla 4 Genero de los encuestados | 51 |
| Tabla 5 Actividad Principal de los encuestados | 53 |
| Tabla 6 Preferencia de los encuestados de un Banco Múltiple | 54 |
| Tabla 7 Transacciones con mayor frecuencia | 56 |
| Tabla 8 Utilización de los Servicios financieros digitales..... | 57 |
| Tabla 9 Razones para no utilizar los Servicios Financieros Digitales | 59 |
| Tabla 10 Frecuencia de uso de los Servicios Financieros Digitales | 61 |
| Tabla 11 Rapidez de los Servicios Financieros Digitales | 62 |
| Tabla 12 Atención en los Servicios Financieros Digitales | 64 |
| Tabla 13 Facilidades en los Servicios Financieros Digitales | 65 |
| Tabla 14 Calificación a los Servicios Financieros Digitales | 66 |
| Tabla 15 Probabilidad de uso futuro | 68 |
| Tabla 16 Probabilidad de recomendar los Servicios Financieros Digitales... | 69 |
| Tabla 17 Nivel de Satisfacción..... | 71 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1 Alcance Geográfico | 9 |
| Gráfica 2 Macrodistrito Centro: Pirámide poblacional | 41 |
| Gráfica 3 Macrodistrito Centro: Pirámide poblacional según distritos..... | 41 |
| Gráfica 4 Rango de edad de los encuestados | 50 |
| Gráfica 5 Genero de los encuestados..... | 52 |
| Gráfica 6 Actividad principal de los encuestados | 53 |
| Gráfica 7 Preferencia de los encuestados de un Banco Múltiple | 55 |
| Gráfica 8 Transacciones con mayor frecuencia | 56 |
| Gráfica 9 Utilización de los Servicios financieros digitales | 58 |
| Gráfica 10 Razones para no utilizar los Servicios Financieros Digitales | 59 |
| Gráfica 11 Frecuencia de uso de los Servicios Financieros Digitales | 61 |
| Gráfica 12 Rapidez de los Servicios Financieros Digitales..... | 63 |
| Gráfica 13 Atención en los Servicios Financieros Digitales..... | 64 |
| Gráfica 14 Facilidades en los Servicios Financieros Digitales..... | 65 |
| Gráfica 15 Calificación a los Servicios Financieros Digitales | 67 |
| Gráfica 16 Probabilidad de uso futuro..... | 68 |
| Gráfica 17 Probabilidad de recomendar los Servicios Financieros Digitales | 70 |
| Gráfica 18 Nivel de Satisfacción | 71 |

TITULO

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS SERVICIOS FINANCIEROS DIGITALES EN BANCOS MÚLTIPLES DE LA CIUDAD DE LA PAZ DURANTE LA GESTIÓN 2022

INTRODUCCIÓN

La percepción de la Satisfacción del Cliente es la “medición que indica qué tan felices están los consumidores con los productos y los servicios que brinda una empresa con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Incluye factores como agilidad, precisión, amabilidad, entre otros. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan”. (Silva, 2021, pág. 1)

Los Servicios Financieros Digitales son servicios proporcionados por las entidades financieras, “incluyen métodos para almacenar y transferir fondos electrónicamente; para ordenar y recibir pagos; para solicitar préstamos, ahorrar, contratar seguros e invertir; así como para gestionar las finanzas de una persona o una empresa”. (Glosario de los servicios financieros digitales, 2022, pág. 24)

Un Banco Múltiple es una “Entidad de intermediación financiera bancaria, que se basa en la oferta de los productos, servicios y operaciones autorizadas y disponibles con destino hacia clientes en general, empresas de cualquier tamaño y tipo de actividad económica” (Glosario de Términos Económico Financieros, 2019, pág. 28).

Los clientes al recibir servicios financieros por parte de los Bancos Múltiples, son titulares de derechos, los cuales están protegidos por la Ley N° 393 (Ley

de Servicios Financieros de 21 de agosto de 2013), a su vez la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) emite normas para regular el Servicio Financiero otorgado por parte de los Bancos Múltiples. No obstante, según la Sexta Encuesta Nacional de Servicios Financieros (ENSF) publicada en noviembre de 2021: “el índice de satisfacción de los consumidores financieros (CF) muestra un marcado descenso” (Sexta Encuesta Nacional de Servicios Financieros, 2021, pág. 3).

En el marco de estas consideraciones, se realizó la investigación con el objeto de conocer la percepción de la satisfacción del cliente financiero, en relación a las expectativas que poseen, respecto a la calidad de los servicios financieros digitales prestados por los Bancos Múltiples de la zona central de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.

Para el desarrollo de la presente Tesis se ha procedido a elaborar cinco capítulos: El capítulo I se trata de los Aspectos Generales en la que se expone la justificación o aportes tanto teóricos como prácticos, se delimita la situación polémica, el problema científico, la guía o Idea científica, el objeto de estudio, el alcance de la investigación y el objetivo de la investigación.

En el capítulo II se realiza el Desarrollo Estructural Teórico de la Tesis, se recurre a referencias conceptuales pertinentes, se explica el contexto referencial, se hace una síntesis de los estudios previos del objeto de estudio y posteriormente se hace un diagnóstico del problema.

En el capítulo III se aborda el Diseño Metodológico de la Investigación, en un principio se establece el universo o población de estudio, se determina el tamaño y diseño de la muestra, se seleccionan los métodos y técnicas, así como los instrumentos de relevamiento de Información.

El capítulo IV muestra los Resultados y Validación de la Investigación en el que se explica la forma de cómo se obtuvieron los resultados. La validación del instrumento a través del alfa de Cronbach cuyo parámetro es altamente significativo lo cual indica que el cuestionario es un instrumento totalmente confiable. Finalmente, la presentación de los resultados con sus respectivos análisis e interpretación.

El capítulo V expresa las Conclusiones y Recomendaciones a las que se arribaron después de haber realizado el trabajo. Se realizan las conclusiones a partir de los objetivos tanto general y específicos y las recomendaciones siguen esa línea metodológica.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Justificación

En este acápite se justifica teórica y prácticamente la realización de la presente investigación.

1.1.1 Justificación Teórica

“La calidad de servicio al cliente se perfiló como uno de los conceptos empresariales más importantes de la década de los noventa ya que desde esta década la calidad de servicio ha sido utilizada, por el sector bancario, como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial de éxito” (Cuentas Paucara & Tambo Paxi, 2018, pág. 2).

La globalización ha obligado a los bancos múltiples “a ser competitivos e invertir en tecnología e innovación como estrategias de diferenciación para asegurar la fidelidad de sus clientes” (Skowron, 2019, pág. 481), pero estas estrategias son superadas por la competencia (Morillo, 2009, pág. 199). Es por ello que estas instituciones bancarias deben enfatizar en lo intangible del servicio, que agrega valor para desarrollar y mantener sus ventajas competitivas, si se toma en cuenta que “los servicios financieros son lo único que los bancos pueden vender, son la única manera de ser diferentes” (Gray, 2009, pág. 239).

Además, los servicios financieros digitales son básicamente los mismos para todas las entidades financieras, por lo que el único elemento que permite lograr diferenciación es la calidad del servicio con la que ofrecen sus productos a su cartera de clientes. “La calidad del servicio se define de manera general como

una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben. Toda calidad es percibida por alguien”. (Cronin, 2012, pág. 56)

Este hecho señala “la importancia de centrarse en el cliente, como único juez y evaluador de la calidad del servicio, cuyos criterios deben considerarse para garantizar la mejora continua de los servicios financieros” (Morillo, 2009, pág. 200).

“La satisfacción del cliente es un elemento crítico, puesto que este es activador en materia de servicio, está presente en la producción, los recibe y evalúa según criterios personales en el tiempo en que se efectúan”. (González Álvarez , 2015, pág. 115)

1.1.2 Justificación Práctica

Tradicionalmente los servicios financieros se consideran “complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos y papelería) y aspectos intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios)” (Cobra, 2002, pág. 205).

Actualmente se considera aspecto intangible a los servicios financieros digitales que “se caracterizan por sufrir rápidos cambios en su ambiente gracias a la tecnología, y que, relacionados con la información, resultan ser cada vez más importantes” (Dávila, 2018, pág. 107).

La presente investigación verifica el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios financieros digitales proporcionados en las sucursales de los Bancos Múltiples ubicados en la zona central de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022. Esta información permitirá a los Bancos Múltiples en cuestión

usar la investigación para tomar futuras decisiones en cuanto a la calidad de servicio que otorgan de forma tradicional y, fundamentalmente, de forma digital mediante las redes sociales.

1.2 Situación problemática

“El Sistema financiero en Bolivia está constituido por instituciones bancarias, compañías de seguros, fondos de pensiones, fondos financieros privados y agencias corredoras de Bolsa. Sin embargo, la mayoría de las operaciones financieras están dadas por pequeños productores, organizaciones y gente que utiliza este sistema para ahorrar u obtener recursos para el financiamiento de alguna actividad que realizan” (Calderón, Ferrufino, & Gonz, 2014, pág. 1).

“Las personas que antes no podían o no tenían posibilidades para acceder a los servicios financieros ahora tan solo con una garantía personal o con la garantía de los mismos bienes pueden acceder a créditos principalmente, que posibilitan la mejora de sus negocios. Viendo no solo la ampliación de servicios financieros sino también la posibilidad de que estos servicios se encuentren a la mano del cliente, es que muchas instituciones financieras han ampliado su cobertura, dándole una nueva visión a la economía local (del municipio) e incluso nacional” (Calderón, Ferrufino, & Gonz, 2014, pág. 3).

En la ciudad de La Paz, durante el año 2021, las transferencias electrónicas se incrementaron en un 70%, es decir, 93,8 millones de operaciones procesadas respecto a 2020, mientras las transacciones a través de tarjetas electrónicas subieron en un 41% en cantidad y 36% en el valor procesado, gracias a funcionalidades como pagos sin contacto, habilitación de compras por internet e interacción con pasarelas de pago.

Asimismo, el uso de la billetera móvil se amplió gracias a la posibilidad de efectuar transferencias hacia y desde cuentas del sistema financiero con el uso de códigos QR (Quick Response), brindando una variedad de opciones a la población para efectuar pagos y transacciones a zonas rurales y periurbanas.

Algunos autores afirman que la pandemia por el COVID-19 generó un impulso positivo en el ámbito empresarial, pues llevó a todo tipo de organizaciones a evolucionar y adaptar sus procesos y metodologías hacia estrategias enfocadas en la digitalización, porque modernizarse dejó de ser deseable para convertirse en un tema prioritario y esencial a fin de aumentar su eficiencia y garantizar, así, su permanencia en el mercado.

Por lo que las diferentes entidades financieras de Bolivia siguen la senda de la banca digital, que es la suma de la banca tradicional e Internet. Así, los beneficiarios son los usuarios y consumidores que pueden hacer uso de los servicios bancarios prácticamente las 24 horas del día y con la comodidad de hacerlo desde la casa o la oficina.

De acuerdo con los datos de ASOBAN, la banca digital en Bolivia mejoró y transformó sus servicios con el objetivo de garantizar el acceso, la calidad, uso y bienestar, con medidas que fueron implementando las entidades financieras desde el 2020 y en especial el 2021. Así, los principales servicios se dan a través de banca por internet, billetera móvil y pagos móviles por QR.

Las plataformas digitales implementadas por los bancos incrementaron la apertura de cuentas bancarias, porque ahora es mucho más fácil y rápido hacerlo. Por eso, hoy la población mayor a 18 años tiene prácticamente dos cuentas por persona en el sistema. Entre los años 2020 y 2021 hubo un crecimiento del 70% en las transacciones financieras como resultado del

impulso de la banca digital. Si el 2020 se concretaron 55,2 millones de transacciones, el 2021, la cifra trepó a 93.7 millones.

Esta realidad contrasta con los resultados de la Sexta Encuesta Nacional de Servicios Financieros (ENSF) publicada en noviembre de 2021, según la cual: “Se pudo estimar el índice de satisfacción de los consumidores financieros (CF) con los servicios financieros brindados por las entidades de intermediación financiera (EIF)...Los resultados obtenidos muestran un marcado descenso en estas calificaciones con relación a la gestión anterior (de 8,22 a 5,99 en el índice de satisfacción), aspecto que llama profundamente la atención y que se explica en parte por la ralentización del nivel de actividad económica que tuvo una caída no vista en el presente siglo (-11,1% de contracción del Producto Interno Bruto) y por el descontento generado por algunas medidas adoptadas en el ámbito del sistema financiero, como la aplicación parcial de lo establecido en las leyes N° 1294 y N° 1319 de 1 de abril y 25 de agosto de 2020, respectivamente, sobre el diferimiento de créditos”. (Sexta Encuesta Nacional de Servicios Financieros, 2021, pág. 3)

Por lo que la presente investigación tiene por objetivo conocer en la realidad cual es el nivel de satisfacción de los clientes de bancos múltiples respecto a la calidad de los servicios financieros que prestan dichas entidades financieras.

1.3 Problema científico

¿Cuál es la percepción del nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios financieros digitales en bancos múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022?

1.4 Objeto de estudio

El objeto de estudio es “La percepción sobre el nivel de satisfacción de los clientes” respecto la calidad de los servicios financieros digitales de los Bancos

Múltiples de la zona central avenida Eliodoro Camacho de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.

1.5 Alcance o Campo de acción de la investigación

1.5.1. Alcance Geográfico

Se realizará un trabajo de campo con una encuesta que mida el nivel de satisfacción del cliente de servicios financieros digitales en bancos múltiples en la zona central perteneciente al Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz-Bolivia. “En el Macrodistrito Centro es donde se encuentra centro político y financiero de la ciudad La Paz, en la avenida Camacho es donde se encuentra la mayor cantidad de entidades financieras” (Bolivia local.net, 2022).

Gráfica 1
Alcance Geográfico



Fuente: Google maps, (2023).

“En este Macrodistrito destacan lugares como el Casco Urbano Central, San Jorge, Miraflores, Barrio Gráfico, San Sebastián, Santa Bárbara y Parque Urbano Central”. (Bolivia local.net, 2022)

1.5.2. Alcance Temático

La investigación se refiere al nivel de satisfacción del cliente y a la calidad de servicios financieros digitales a través de la automatización en redes sociales de Bancos Múltiples en la ciudad de La Paz gestión 2022.

1.5.3. Alcance Temporal

La presente investigación se realizará durante la gestión 2022 primer semestre, en este lapso de tiempo se procedió a la recolección de información, tanto primaria como secundaria.

1.6 Guía o Idea científica a defender

Los clientes de bancos múltiples de la ciudad de La Paz están satisfechos con la calidad de servicios financieros digitales durante la Gestión 2022.

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

Medir la percepción de la satisfacción que tienen los clientes respecto a los Servicios Financieros Digitales en Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar la oferta de los Servicios Financieros Digitales de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.

- Describir la calidad de servicio al usuario en servicios financieros digitales por parte de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.
- Clasificar el nivel de satisfacción de los clientes después de utilizar los servicios financieros digitales del Banco Múltiple de su preferencia de La Paz durante la gestión 2022.

CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1 Referencias conceptuales

2.1.1. Servicios financieros

Los servicios financieros son los servicios económicos proporcionados por la industria financiera, que abarca una amplia gama de negocios que administran dinero, incluidas las uniones de crédito, los bancos, las compañías de tarjetas de crédito, las compañías de seguros, las compañías de contabilidad, las compañías de financiamiento al consumo, las casas de bolsa, los fondos de inversión, gerenciadoras individuales. (Servicios financieros, 2022, pág. 1)

Según la Organización Mundial del Comercio (2022), el sector de los servicios financieros desempeña una función decisiva en la economía moderna. El conjunto de las entidades que constituyen un sistema financiero ejerce funciones esenciales, como facilitar las transacciones (intercambios de bienes y servicios), movilizar el ahorro, asignar recursos de capital (en particular para la financiación de inversiones productivas), supervisar a empresas y gestores (a fin de que los fondos asignados tengan el destino previsto) y mitigar los riesgos (reduciéndolos mediante la agregación y poniéndolos a cargo de quienes están más dispuestos a soportarlos).

La apertura del sector financiero a la participación y la competencia extranjeras no solo amplía la oferta de servicios financieros para los consumidores locales -particulares y empresas- sino que también puede contribuir a reducir el costo de esos servicios y a mejorar los resultados de esas funciones esenciales.

El sector de servicios financieros comprende todos los servicios de seguros y relacionados con los seguros (por ejemplo, seguros de vida y seguros distintos de los de vida, reaseguros, servicios de corretaje y de agencias de seguros, así como servicios de actuarios, evaluación de riesgos e indemnización de siniestros).

También abarca todos los servicios bancarios y demás servicios (por ejemplo, la aceptación de depósitos; los préstamos de todo tipo; los servicios de arrendamiento financieros; los servicios de pago y transferencia monetaria; la compraventa de valores; la suscripción de valores; el corretaje de cambios; la administración de activos, incluida la administración de fondos de pensiones; los servicios de depósito y custodia y servicios fiduciarios; los servicios de pago y compensación respecto de activos financieros e instrumentos negociables; el suministro y transferencia de información financiera, y procesamiento de datos financieros y soporte lógico con ellos relacionado, por proveedores de otros servicios financieros; y servicios de asesoramiento e intermediación y otros servicios financieros auxiliares, con inclusión de informes y análisis de crédito, estudios y asesoramiento sobre inversiones y carteras de valores, y asesoramiento sobre adquisiciones y sobre reestructuración y estrategia de las empresas). (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2022, pág. 2)

En Bolivia, los servicios financieros son las actividades comerciales o de intermediación financiera que brindan las entidades financieras, relacionados con la gestión de dinero de las personas o sus expectativas futuras. Como ser: Cuenta de ahorro, cuenta corriente, créditos, inversiones, seguros, entre otros. (¿Qué son los servicios financieros?, 2022, pág. 1)

Los servicios financieros que presten las entidades financieras deben cumplir los objetivos relacionados a la Función Social, señalados en el Artículo 4 de la

Ley N° 393 de Servicios Financieros y el Reglamento para la Función Social de los Servicios Financieros, y son los siguientes:

- Promover el desarrollo integral para el vivir bien.
- Facilitar el acceso universal a todos sus servicios.
- Proporcionar servicios financieros con atención de calidad y calidez.
- Asegurar la continuidad de los servicios ofrecidos.
- Optimizar tiempos y costos en la entrega de servicios financieros.
- Informar a los consumidores financieros acerca de la manera de utilizar con eficiencia y seguridad los servicios financieros. (Ley de Servicios Financieros, 2013, Art. 4)

Los servicios financieros están relacionados con la posibilidad de hacer variar el dinero mediante un instrumento de ahorro, de inversión, o la posibilidad de obtener dinero prestado que permita comprar bienes o montar negocios. (¿Qué son los servicios financieros?, 2022, pág. 1)

El servicio financiero más común es la cuenta de ahorro, donde se puede depositar los ingresos y obtener una tarjeta de débito para realizar pagos en establecimientos o disponer de dinero en efectivo en cajeros automáticos. (¿Qué son los servicios financieros?, 2022, pág. 2)

2.1.2. Servicios financieros digitales

La última década ha visto una ola de servicios financieros innovadores que tienen por objetivo atender a las poblaciones alejadas en mercados emergentes. Individuos de bajos ingresos, microempresarios y poblaciones rurales que anteriormente habían sido excluidos del mercado debido a los altos costos de la expansión física, están teniendo acceso a servicios financieros a través de teléfonos móviles y redes de corresponsales que actúan como representantes de proveedores de servicios financieros. Esto ha resultado en un aumento asombrosamente rápido en la inclusión financiera en algunos países. En otros mercados la adopción ha sido más lenta y los resultados son menos catalizadores, pero todos los mercados están creciendo y se espera que sigan haciéndolo a medida que se desarrollan servicios y productos. (Koblanck, Denyes, & Lonie, 2016, pág. 8)

Sin embargo, con las amplias oportunidades ofrecidas por nuevas tecnologías y las operaciones de negocios innovadoras, también vienen nuevos riesgos. Los riesgos relacionados con la implementación de los servicios financieros digitales se extienden mucho más allá de los riesgos operacionales y técnicos.

Para que la industria de la inclusión financiera pueda capitalizar plenamente los beneficios de los servicios financieros digitales, es importante que los riesgos asociados sean entendidos y abordados en forma adecuada. En este campo de rápida evolución, se ha vuelto evidente que lo que le importa a un proveedor les importa a todos, ya que los grandes casos de fraude, a modo de ejemplo, no solo afectan la confianza del consumidor en un proveedor sino en el mercado y en la promesa de la inclusión financiera digital como un todo. (Koblanck, Denyes, & Lonie, 2016, pág. 9)

Los servicios financieros digitales incluyen métodos para almacenar y transferir fondos electrónicamente; para ordenar y recibir pagos; para solicitar préstamos, ahorrar, contratar seguros e invertir; así como para gestionar las finanzas de una persona o una empresa. (Glosario de los servicios financieros digitales, 2022)

2.1.3. Automatización financiera digital

La automatización digital se utiliza para optimizar y simplificar los procesos dentro de las empresas, así como para liberar recursos y mejorar la eficiencia operativa.

Las iniciativas de automatización digital se pueden utilizar en múltiples tipos de sectores y en empresas de diversos tamaños. Sin embargo, las empresas del sector de los servicios financieros son las que suelen percibir los mayores beneficios como resultado de su implementación.

Los beneficios de usar la automatización inteligente en los servicios financieros son:

- Reduce costes: Automatiza los procesos manuales y de procesamiento intensivo de datos para aumentar la productividad y reducir los gastos de trabajo manual.
- Refuerza el cumplimiento de la normativa: Accede directamente a los datos de los clientes para conocerlos mejor (Know Your Customer, KYC por sus siglas en inglés) y mejorar también los procesos de análisis contra el blanqueo de capitales (AML, en inglés). Además, se puede automatizar la monitorización de transacciones en curso y hacer un seguimiento de los cambios normativos.

- Optimiza las operaciones y reduce riesgos: Simplifica y automatiza procesos manuales, elimina errores de procesamiento y reduce riesgos operacionales.
- Acelera la rentabilidad de la inversión.
- Mejora el servicio de atención al cliente: Proporciona acceso en tiempo real a la información sobre los clientes, acelera los índices de respuesta a peticiones e identifica otras necesidades de productos y servicios.
- Aumenta la capacidad de recursos: Utiliza trabajadores digitales para apoyar a los empleados y aumentar la capacidad para las situaciones de máximo volumen de procesamiento.

Aunque tiene muchos usos, la automatización financiera también da lugar a retos en los servicios financieros que pueden ralentizar el crecimiento del negocio. Algunos de estos retos son:

- Falta de soporte informático. Precisa de un equipo informático especializado en operaciones cloud.
- Falta de apoyo del empleado. La implementación de cualquier nuevo sistema o proceso requiere apoyo humano.
- Visión confusa. Una estrategia clara es esencial para tener una visión global de los beneficios totales.
- Procesos fragmentados. Mientras que en las empresas los procesos están normalmente fragmentados en departamentos, la automatización

inteligente implica automatizar varios procesos en todos los departamentos y equipos. (Valles Garrido, 2022)

2.1.4. Satisfacción de clientes

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o un producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto. (Pozo, 2022)

El valor percibido es totalmente subjetivo y depende de la interpretación del cliente. Por ello, es importante que la empresa dentro de sus sistemas de gestión sea capaz de proyectar y poner en valor sus servicios y productos.

Las expectativas que se generan dependen de si el cliente ha tenido una experiencia anterior o no. De los comentarios u opiniones que haya oído de otros usuarios. Y por supuesto, de sus propias necesidades que no tienen por qué coincidir con la de otros usuarios. “Para que el nivel de satisfacción sea alto, el valor que el cliente percibe debe ser capaz de superar sus expectativas previas” (Pozo, 2022).

El rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. El Mecanismo para conocer la satisfacción del cliente es el siguiente:

Dentro de la política de gestión, cuidar detalladamente la atención brindada a los clientes puede ser mediante la generación o creación de mecanismos tales como:

Creación de cliente fantasma: Esto se realiza periódicamente de manera aleatoria, empleados de la empresa financiera, visitan sucursales con el fin de medir la atención recibida, sin que los ejecutivos de negocios transaccionales estén enterados de esta evaluación, en ello se prioriza verificar que el protocolo de atención se cumpla a la perfección. (Barreiro Zambrano, Intriago Torres, & Lemoine Quintero, 2022)

Llamadas telefónicas a los clientes; la empresa financiera Banco Pichincha, consciente de que los clientes son la parte primordial, mantiene un programa de satisfacción que consiste en llamadas telefónicas, con encuestas cuyas preguntas van direccionadas a medir la atención recibida, la resolución de

problemas y el cumplimiento de sus requerimientos, productos y servicios solicitados.

Las expectativas: son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior.
- Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

2.1.5. Nivel de satisfacción del cliente

La mayoría de las investigaciones en el sector financiero en relación a la temática que aquí se aborda se han fundamentado en el uso o adaptación de escalas como el Servqual (Morillo, 2009, pág. 200). El Servqual ha sido el método de investigación más nombrado y utilizado tanto en el mundo académico como empresarial (Gray, 2009, pág. 240). Esta metodología entiende la calidad del servicio como una función de la discrepancia entre las

expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio prestado por la organización. De esta manera, el Servqual permite determinar lo que desean los clientes de la organización y lo que perciben encontrar, así como las brechas de insatisfacción específicas y el orden de los vacíos de calidad, desde el más grave y urgente hasta el menos grave (González Álvarez , 2015, pág. 117).

Pese a que se identifican en la literatura consultada una gran variedad de estudios relacionados con la calidad del servicio en las instituciones bancarias y utilizan el instrumento Servqual que data de 1988 consta de 22 preguntas y se carece de un procedimiento actualizado, claro y concreto que oriente la acción de evaluación de forma sistemática para la mejora de la calidad percibida con un enfoque a procesos y de mejora continua. Aplicar un cuestionario claro y concreto que permita medir la satisfacción del cliente de entidades bancarias en la zona central de la ciudad de La Paz es la principal intención de la investigación que se presenta, considerando el diseño y aplicación de un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios financieros.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Barreiro Zambrano, Intriago Torres, & Lemoine Quintero, 2022)

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro banco que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal al Banco porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

En este punto es importante que la empresa financiera presente el menor número de reclamos y el mayor número de resolución de problemas, determinando de manera general que los clientes tienen un nivel de complacencia.

Por lo que, resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Existen ciertos principios que permiten mediante factores o dimensiones medir la satisfacción del cliente en una empresa financiera, como ser:

- Compromiso con un servicio de calidad: toda persona de la organización tiene casi la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes.
- Conocimiento del propio producto o servicio: transmitir claramente conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste.
- Conocimiento de los propios clientes: aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos.
- Tratar a las personas con respeto y cortesía: cada contacto con el cliente deja una impresión, sin importar el medio utilizado (e-mail, teléfono, personalmente, etc.). Esta impresión debe denotar siempre corrección en el trato.
- Nunca se debe discutir con un cliente: desde luego que no siempre tiene la razón, pero el esfuerzo debe orientarse a recomponer la situación. Muchos estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harían negocios nuevamente con las empresas que resuelven un problema a su favor.
- No hacer esperar a un cliente: los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la toma de decisiones.
- Dar siempre lo prometido: una falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Si resulta inevitable un incumplimiento, se debe pedir disculpas y ofrecer alguna compensación.

- Asumir que los clientes dicen la verdad: aunque en ciertas ocasiones parezca que los clientes están mintiendo, siempre se les debe dar el beneficio de la duda.
- Enfocarse en hacer clientes antes que ventas: mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes.
- La compra debe ser fácil: la experiencia de compra en el punto de venta, página web, catálogo, etc., debe ser lo más fácil posible, y debe ayudar a los clientes a encontrar lo que están buscando.

2.2 Contexto Referencial

2.2.1. Bancos Múltiples en la ciudad de La Paz

Según la información actualizada a finales de 2022 de la ASFI en la ciudad de La Paz existen los siguientes bancos múltiples.

2.2.1.1. BNB Banco Nacional de Bolivia S.A.

| | |
|-----------------|--|
| Misión | “Generar Valor para nuestros clientes, accionistas, sociedad-comunidad y colaboradores de la institución”. |
| Visión | “Ser un Banco comprometido con la excelencia, que brinde servicios financieros integrales de alta calidad para los clientes, consolidándose como la mejor inversión para los accionistas y el mejor lugar de trabajo para sus colaboradores; cumpliendo la función social de los servicios financieros”. |
| Historia | El Banco Nacional de Bolivia S.A. nació como un “Banco de emisión, descuentos, depósitos y préstamos” mediante Decreto del 1º de septiembre de 1871, con doble domicilio legal en Cobija, |

ciudad portuaria ubicada en el antiguo litoral boliviano. El señor Mariano Pero, destacado hombre de empresa de su época, con prestigiosos antecedentes, fue el gestor de esta obra.

Valores

- Integridad: Actuamos bajo principios éticos y morales que rigen el accionar de los empleados y de la sociedad.
- Transparencia: Actuamos con claridad.
- Responsabilidad: Somos responsables por nuestros actos, con los recursos utilizados, con el medio ambiente y con los resultados emergentes en el desempeño de las funciones desarrolladas.

2.2.1.2. BME Banco Mercantil Santa Cruz S.A.

Misión Somos el Banco líder de Bolivia, comprometidos en brindar a nuestros clientes soluciones financieras mediante un servicio de calidad, ágil y eficiente asegurando la creación de valor para los accionistas, el desarrollo de nuestra gente y contribuyendo al desarrollo del país.

Visión Un Banco sólido, comprometido con Bolivia y su gente.

Historia El Banco Mercantil desde su fundación no sólo se ha caracterizado por ser un Banco sólido y líder en el mercado; sino que ha sido testigo y protagonista de los acontecimientos que marcaron historia en nuestro país. Desde el 11 de diciembre de 1905, fecha de su nacimiento, ha acumulado invaluable experiencia que avala el prestigio nacional e internacional que actualmente ostenta.

Valores

- Liderazgo. Marcar el rumbo siendo reconocidos como el mejor banco del sistema financiero.
- Servicio al cliente. Vocación por satisfacer las expectativas de nuestros clientes actuales y potenciales.
- Integridad. Actuar con honestidad, lealtad y ética profesional anteponiendo los intereses colectivos y propios.
- Excelencia y profesionalismo. Actitud para desempeñar una gestión sobresaliente adaptándose de manera activa y flexible a los cambios del entorno, logrando los mejores resultados en lo personal, grupal y organizacional.
- Calidad y confiabilidad. Cumplir eficientemente con los compromisos pactados.
- Responsabilidad por los resultados. Tomar decisiones asumiendo la responsabilidad que ellas implican.

2.2.1.3. BIS Banco Bisa S.A.

Misión Simplificar la vida de nuestros clientes, transformando e innovando servicios y productos financieros y generando valor para nuestros grupos de interés

Visión Ser la opción preferida para satisfacer las necesidades financieras en Bolivia.

Historia Desde nuestra fundación, el 5 de julio de 1963, en Banco BISA asumimos como compromiso de vida, promover el desarrollo nacional y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con oportunidad y calidad.

Valores

- Calidad: La rentabilidad del Banco está fundada sobre la calidad de los negocios y no por volumen. Se espera de todos los

empleados la búsqueda incesante de oportunidades de negocio y logro de mejores resultados, ofreciendo servicios y productos innovadores y creativos con base tecnológica, buscando siempre alcanzar su máxima eficiencia y productividad.

- Prudencia: La sostenibilidad del Banco depende de la responsabilidad con que se tomen las decisiones. Se espera de todos los empleados pro actividad e iniciativa para tomar decisiones racionales.
- Compromiso: El valor central del Banco es el compromiso con sus clientes. Se espera que todos los empleados faciliten información precisa y oportuna, se esfuercen por brindar cada día un mejor servicio, cumplan con los compromisos establecidos y así entregar valor a los clientes (internos y externos).

2.2.1.4. BCP Banco de Crédito de Bolivia S.A.

| | |
|-----------------|--|
| Misión | Ofrecer soluciones financieras a personas naturales y jurídicas en Bolivia con la mejor tecnología, calidad y servicio al cliente construyendo relaciones de largo plazo. |
| Visión | Ser la primera opción para el cliente del Sistema Financiero Boliviano. |
| Historia | El Banco de Crédito BCP opera en el Perú desde 1889 como Banco Italiano y a partir de 1941 como Banco de Crédito del Perú. El BCP es una institución sólida cuya vocación y principios la han hecho líder indiscutible del mercado peruano a lo largo de sus más de 115 años de impecable trayectoria. |
| Valores | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de servicio positiva a través de nuestros productos, servicios, procesos y atención. |

- Pasión por las metas: Trabajar con compromiso y dedicación para exceder nuestras metas y resultados y lograr el desarrollo profesional en el BCP.
- Eficiencia: Cuidar los recursos del BCP como si fueran los propios.
- Gestión al riesgo: Asumir el riesgo como elemento fundamental en nuestro negocio y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.
- Transparencia: Actuar de manera abierta, honesta y correcta con compañeros y clientes y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.
- Disposición al cambio: Tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejores prácticas.

2.2.1.5. BEC Banco Económico S.A.

| | |
|-----------------|---|
| Misión | “Somos el aliado financiero en la vida de las personas y empresas contribuyendo a su bienestar y desarrollo sostenible”, esta es nuestra razón de ser. |
| Visión | “Ser líder en la innovación y otorgación de servicios financieros integrales principalmente para la pequeña y mediana empresa”, esta es nuestra aspiración para los próximos años. |
| Historia | El Banco Económico surge como propósito empresarial en diciembre de 1989 cuando un grupo de hombres de negocios de la región de Santa Cruz, Bolivia, ligados principalmente a actividades productivas y de servicios, se reúne con la inquietud de formar un proyecto financiero de largo aliento, que, a partir de |

dicha región, se expanda al resto del país y más adelante, al exterior.

El objetivo fundamental de esta iniciativa era atender las necesidades de servicios financieros de las pequeñas y medianas empresas, sectores no atendidos adecuadamente por la banca tradicional en aquellas fechas.

De esta manera se constituyó el Banco Económico S.A. el 16 de mayo de 1990 en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra iniciando sus operaciones financieras el 07 de febrero de 1991.

Valores Transparencia, Respeto, Compromiso, Innovación y Accesibilidad”, estos son los valores que más nos caracterizan y que determinan el accionar de la institución.

2.2.1.6. BGA Banco Ganadero S.A.

Misión Contribuir al desarrollo del país viabilizando con calidad y eficiencia los proyectos empresariales y de vida de nuestros clientes y usuarios, en base al respeto a su persona y a su tiempo.

Visión Convertirnos en la institución financiera nacional de mayor innovación, de mejores servicios y de mayor rentabilidad.

Historia El 31 de marzo de 1994, la Superintendencia de Bancos y Entidades Financieras de Bolivia autorizó el funcionamiento del Banco Ganadero S.A. a partir del 4 de abril de 1994 y posteriormente otorgó el certificado de funcionamiento para efectuar las operaciones financieras permitidas por ley.

Valores

- Responsabilidad: Trabajamos para contribuir al logro de los objetivos de la institución. La gestión integral del riesgo garantiza nuestra capacidad de crecimiento y de generar valor para nuestros accionistas, beneficios para nuestros clientes y la propia organización.
- Espíritu de servicio: Tenemos la disposición y ofrecemos un trato amable, apoyo con calidad, eficiencia y respuesta oportuna.
- Confianza: Brindamos confianza y seguridad a nuestros clientes y empleados con profesionalismo y experiencia.
- Ética e integridad: Trabajamos dentro del marco legal en vigencia, cumplimos con el Secreto Bancario y con la responsabilidad asignada en el uso de la información, recursos materiales y financieros.
- Dinamismo e innovación: Promovemos la iniciativa para descubrir y explotar las oportunidades de negocios y para adaptarnos a los cambios de mercado.

2.2.1.7. BSO Banco Solidario S.A.

| | |
|-----------------|---|
| Misión | Somos el Banco que brinda la oportunidad de tener un mejor futuro a los sectores de menores ingresos, mediante el acceso a servicios financieros integrales de alta calidad. |
| Visión | Ser el líder, referente e innovador de las microfinanzas a nivel nacional e internacional, favoreciendo el desarrollo, progreso y calidad de vida de las personas con menores ingresos. |
| Historia | En 1986 surgió una Fundación con la misión de generar oportunidades a través de la prestación de créditos. Seis años después, en 1992, La Fundación marcó un hito en la historia financiera contemporánea al convertirse en el primer Banco |

regulado de microfinanzas de Bolivia y el mundo. La irrupción de Banco Sol en el mercado, permitió que sectores tradicionalmente marginados de la economía no solo puedan acceder a una oportunidad para desarrollar su emprendimiento y mejorar su calidad de vida y la de sus familias, sino que tengan a su alcance los productos y servicios del sistema financiero.

Valores

- Servicio: Tener una actitud altamente respetuosa y eficiente.
- Integridad: Generar seguridad a través de acciones dignas y honestas.
- Reciprocidad: Permanente consideración por uno mismo y por los demás: juntos crecemos.
- Responsabilidad: Cumplir a tiempo con todo compromiso asumido.
- Coherencia: Ser consecuentes con lo que pensamos, decimos y hacemos.
- Compromiso: Continuo mejoramiento individual como base del progreso global.

2.2.1.8. BFI Banco para el Fomento a Iniciativas Económicas FIE S.A.

- Misión** Somos un Banco que ofrece soluciones financieras integrales de calidad para nuestra clientela, preferentemente al sector de la micro y pequeña empresa. Basamos nuestro accionar en la ética, generamos valor para nuestros grupos de interés y aportamos a la construcción de una sociedad sostenible, inclusiva y equitativa.
- Visión** Ser el banco preferido por la clientela, reconocido por la sociedad y a nivel internacional por su modelo de negocio ético de calidad y responsabilidad social, priorizando la inclusión financiera.

Historia El Centro de Fomento a Iniciativas Económicas ONG FIE, inició su trabajo en 1985, siendo la entidad pionera en Bolivia en la otorgación del microcrédito individual con la aplicación de una tecnología propia. Su propósito fue apoyar el desarrollo de pequeñas unidades productivas de familias de escasos recursos económicos y excluidos del sistema financiero tradicional.

Ética Para Banco FIE, la ética es la base de un comportamiento que sustenta el desarrollo de sus actividades. Su código de ética define el enfoque que busca alcanzar en cuanto a la generación de una cultura ética.

Valores Nuestro accionar y comportamiento social está basado y se sustenta en los siguientes valores:

- Honestidad.
- Respeto.
- Lealtad.
- Responsabilidad.
- Transparencia.
- Justicia.

2.2.1.9. BFO Banco Fortaleza S.A.

Misión Construir estabilidad en las relaciones y negocios con los clientes, basados en la especialización, eficiencia y confianza recíproca. Asimismo, brindar satisfacción a los empleados y generar mayor valor a las inversiones de capital de los accionistas.

Visión Ser el líder en atención a la PYME brindando soluciones financieras integrales y buscando negocios sostenibles en el largo plazo, en el marco de un apoyo al desarrollo del Grupo

Financiero Fortaleza y buscando el bienestar de sus Stakeholders y de la Comunidad.

Historia En el año 1997 iniciamos actividades como Fortaleza FFP con la administración y posterior capitalización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Financiacoop. En el año 2002, la cooperativa se incorpora al Grupo Financiero Fortaleza. Reflejo de una gestión exitosa, obtenemos un crecimiento significativo en el mercado de microfinanzas, así como una diversificación de nuestras actividades bancarias.

En el año 2012 luego de un proceso de adecuación, que incluye un incremento de capital durante la gestión 2011 de aproximadamente \$us 10 millones provenientes de accionistas, adquirimos la categoría de Banco.

Valores

- Honestidad: Buscamos mantener los más altos estándares éticos, tanto en el trabajo profesional como en la vida personal.
- Lealtad: Valoramos a nuestros clientes, profesionales y accionistas, procuramos impulsar su desarrollo y crecimiento.
- Disciplina: Trabajamos con constancia y dedicación.
- Eficiencia: Trabajamos con profesionalismo y excelencia.

2.2.1.10. BPR Banco Prodem S.A.

Misión “Aportar al desarrollo y mejora de la calidad de vida de nuestros consumidores financieros, a través de la prestación de servicios integrales y oportunos, destinados principalmente al sector

productivo microempresarial, contribuyendo con la expansión económica del país”.

Visión “Ser el banco preferido del sector microempresarial en Bolivia, por su innovación, tecnología e impacto social”.

Historia El día 18 de agosto de 1998, se resuelve fundar, organizar y constituir el Fondo Financiero Privado Prodem S.A., mediante acto único, el mismo que tiene por objeto principal la realización de operaciones destinadas al financiamiento de las actividades de los medianos, pequeños y microprestatarios, a cuyo fin la sociedad podrá efectuar todas las operaciones pasivas, contingentes y de servicios financieros auxiliares autorizados por ley, en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, con prioridad en el área rural.

Valores

- Eficiencia: En todo el accionar del personal.
- Compromiso: Con la misión y visión, con el conocimiento, con la mejora continua, con la formalidad y el cumplimiento.
- Honradez, Honestidad, Transparencia: Con los recursos y consumidores financieros del Banco.
- Confianza: Entre el personal de Prodem.
- Vocación de Servicio: Con los colaboradores, con los consumidores financieros y con la comunidad.

2.3 Estudios previos del objeto de estudio

2.3.1. Estudios previos en otros países

En el año 2020 en República Dominicana se elaboró la Tesis titulada “Transformación Digital de la Banca Múltiple en la República Dominicana” cuyo autor es Robinson B. Portorreal Méndez.

El objetivo general de esta tesis es: “Analizar si realmente se ha iniciado una transformación digital en la banca dominicana”.

Los objetivos específicos son: “Evaluar el nivel de desarrollo de los usuarios dominicanos, en la cultura y adopción de las disrupciones digitales de esta época”. “Comprender el fenómeno mundial de la transformación digital en la banca, para analizar su adopción, sostenibilidad, ventajas y desafíos en la Republica Dominicana”. “Identificar las entidades de intermediación financiera dominicana, que lideran o llevan una agenda de transformación digital”. “Analizar las ventajas de la internacionalización de la banca dominicana a través de un mundo digital interconectado”. “Evaluar si fruto de la pandemia, se ha producido avances en la transformación digital”.

El problema planteado es ¿Podríamos encontrar señales de la Banca Digital en el Sistema Financiero Dominicano? ¿En cuántos años podremos decir que la Banca Múltiple en la Republica Dominicana será mayormente digital?

La conclusión es: La Transformación Digital de la Banca Múltiple Dominicana me ha permitido examinar las nociones técnicas y esenciales para la comprensión de la era digital en la banca, partiendo desde sus orígenes y revisando sus características principales, actores involucrados y los objetivos y riesgos que plantea su desarrollo, así como su panorama actual en los principales bancos en el mundo (estado del arte) y la Republica Dominicana. (Portorreal Méndez, 2020, pág. 98)

En España una investigación realizada sobre la “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”, los autores llegaron a la conclusión partiendo de las escalas existentes, creando dimensiones que se adaptan de

manera más precisa al entorno bancario, donde el aspecto prestación del servicio se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico tiene que ver con la apariencia de las instalaciones y las nuevas tecnologías incluyen los cajeros automáticos, así como los medios virtuales como Internet y la banca telefónica. (Barreiro Zambrano, Intriago Torres, & Lemoine Quintero, 2022)

2.3.2. Estudios previos en Bolivia

Según Aliaga Callisaya y Flores Quispe (2019) en su Tesis de Grado titulada “Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz”. El objetivo de esta investigación es: Conocer la calidad de servicio en caja, que brindan las entidades bancarias de la ciudad de La Paz a los usuarios adultos mayores. Para ello los autores realizaron una encuesta dirigida a 382 personas. 382 encuestas en totalidad las cuales se distribuyen por estratos de acuerdo al número aproximado de usuarios adultos mayores que acuden a prestar el servicio en los distintos Bancos más importantes de la ciudad de La Paz, las conclusiones de esta investigación expresan que “Esta investigación alcanzó su objetivo general, el cual era conocer la calidad de servicio en cajas que brindan las entidades bancarias de la ciudad de La Paz a usuarios adultos mayores, los resultados indican que la calidad en general es “Buena”, y que por ello los usuarios tienen satisfacción con el servicio”. (Aliaga Callisaya & Flores Quispe, 2019)

Según Ledy Katherine Mamani Cruz en el Artículo Científico Percepción del cliente Financiero frente a la Calidad del Servicio del Banco Unión S.A. investiga en 2018, conocer el grado de satisfacción que los clientes perciben respecto a la calidad de los servicios prestados por el Banco Unión S.A. en la ciudad de La Paz.

Según Adhemar Selman Vargas Salcedo con su tesis Calidad de Servicio como Estrategia de Diferenciación de Tarjetas de Crédito en la Ciudad de La Paz, investigado en 2001 en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” donde realiza la elaboración de un análisis de mercado de los servicios financieros de tarjetas de crédito en la ciudad de La Paz, basado en los lineamientos y principios del enfoque de Calidad de Servicio, consistiendo en el mejoramiento de los niveles actuales de calidad encontrados en el rubro del servicio mencionado.

Según Mamani Rodríguez (2019) en su artículo científico “Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Fie S.A. de la ciudad de La Paz”, esta investigación tiene como objetivo “conocer el grado de satisfacción del cliente y la calidad de servicio que perciben en el BANCO FIE S.A. de la Ciudad de la Paz”. Se utilizó técnicas de recopilación de datos, la encuesta, entrevista abierta, para analizar, cómo perciben los clientes externos la calidad del servicio que brinda la entidad bancaria, así como su nivel satisfacción, para ello se usa el cuestionario SERVQUAL y se realiza una encuesta a una muestra de 248 clientes en tres Agencias Bancarias. Se concluye que “existe satisfacción; pero no en el grado que los clientes esperan, ya que la institución no ha logrado colmar sus expectativas en su totalidad; es necesario optar por satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante estrategias de calidad que permitan implementar acciones de mejora en todas las dimensiones de manera esencial” (Mamani Rodríguez, 2019, pág. 2).

2.4 Diagnóstico del problema

“La banca en la Ciudad de La Paz tiene varias características peculiares. En primer lugar, la oferta de todos los bancos es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas

corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, tarjetas de crédito. En suma, todos captan y ofrecen dinero” (Mamani Rodríguez, 2019, pág. 3).

Según el Banco Central de Bolivia (2022) “las operaciones realizadas por la población con Instrumentos Electrónicos de Pago (IEP), crecieron 43% en volumen y 22% en valor con relación a 2020, como resultado del impulso a la transformación digital en la economía” (pág. 1). Sin embargo, se ha podido conocer que existe demora en la atención en cajas y no recibir un buen trato en las mismas, ya que las personas que han obtenido un ticket digital con una hora determinada de atención y cumpliendo ese horario para ser atendidos deben esperar un tiempo realizando la fila afueras de las instalaciones de los bancos, aumentando así su tiempo de espera para ser atendidos.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se definió el tipo de investigación, los métodos y técnicas de investigación y los instrumentos estadísticos para la investigación del problema científico, así como de la población y la muestra.

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio, “es el conjunto de actividades dirigido a recopilar información empírica sobre un aspecto o problema específico de la realidad, el trabajo de campo se planea con base en la información que se tiene sobre el objeto de estudio, la información que se quiere obtener, los objetivos de estudio el tipo de técnicas e instrumentos que habrán de aplicarse, así como el tiempo, el personal y los recursos económicos y materiales disponibles”. (Hernández, 2018, pág. 58)

El trabajo de campo permite obtener información dentro de la misma área en donde se llevará a cabo la investigación, para mejorar el nivel de la misma y obtener un análisis más concreto y específico.

Esta investigación responde a un enfoque cuantitativo, el cual es: secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se pueden eludir los diferentes pasos del mismo. Sigue el método científico clásico: plantearse un problema, crear hipótesis, experimentación, análisis de datos y sacar conclusiones. Pero el aspecto central es que el objeto de estudio de estos diseños de investigación son variables o fenómenos cuantificables o fácilmente mensurables. (Hernández, 2018, pág. 20)

Por tanto, la investigación que se realizó, se adecua a las características de este tipo de enfoque debido a que se engloba la recopilación de datos cualitativos obtenidos del criterio de las personas encuestadas.

3.2 Universo o Población de Estudio

La población es la totalidad de las personas que habitan la zona central de la ciudad de La Paz, la zona central pertenece al macrodistrito centro que “cuenta con importantes zonas como: el Centro Histórico, Miraflores, San Sebastián, El Rosario, Santa Bárbara y San Jorge, entre los más importantes”. (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2018, pág. 2) “Cuenta con 2 distritos (1 y 2) con una superficie de 4,7 km² y una densidad de 15.755 habitantes por km²”.

Tabla 1

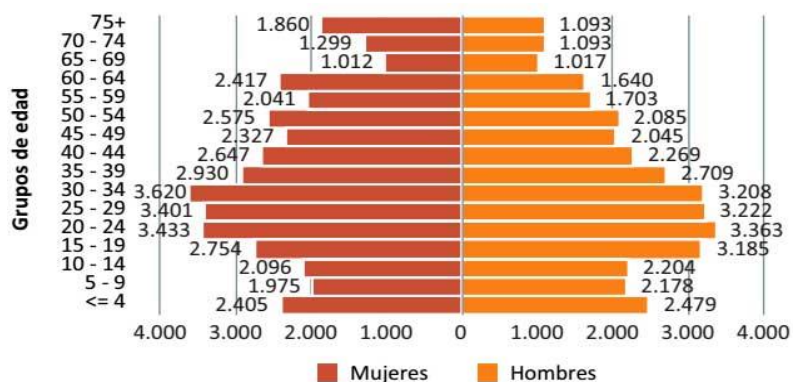
Macrodistrito Centro: Superficie, población y densidad por distrito

| ÁREA GEOGRÁFICA | SUPERFICIE (En km ²) | POBLACIÓN (En número de personas) | DENSIDAD (En habs. por km ²) |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Municipio de La Paz | 3.020,2 | 306,4 | 925.365 |
| Macrodistrito Centro | 4,7 | 74.285 | 15.755,5 |
| Distrito 1 | 2,0 | 33.889 | 16.548,8 |
| Distrito 2 | 2,7 | 40.396 | 15.146,4 |

Fuente: Elaboración propia (2023) con datos de la Encuesta Municipal a Hogares – 2016 y del Anuario estadístico del municipio de La Paz - 2016.

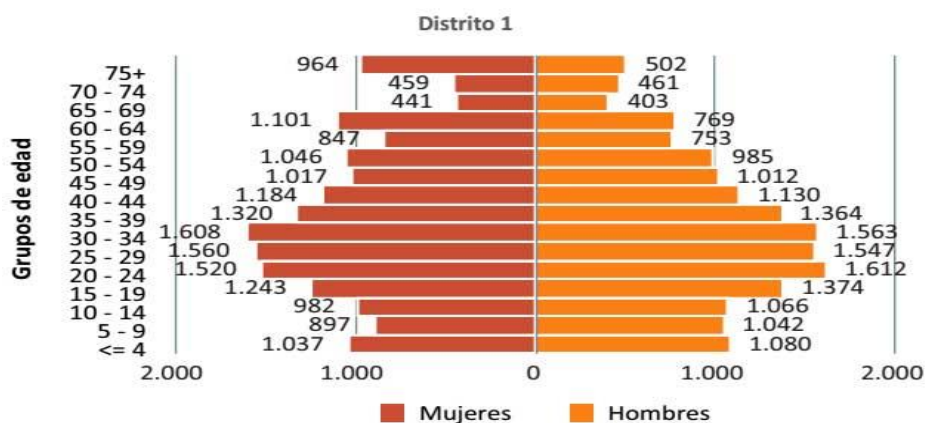
La población del macrodistrito Centro es aproximadamente de 74 mil personas, concentrando 8,0% de los habitantes del municipio de La Paz; de los cuales 52,0% serían mujeres y 48,0% hombres. El distrito 1 concentra a 45,6% del total de los habitantes del macrodistrito Centro, y el distrito 2 a 54,4%.

Gráfica 2
Macrodistrito Centro: Pirámide poblacional



Fuente: Datos de la Encuesta Municipal a Hogares - 2016. Elaboración: Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal.

Gráfica 3
Macrodistrito Centro: Pirámide poblacional según distritos



Fuente: Datos de la Encuesta Municipal a Hogares - 2016. Elaboración: Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal.

De la gráfica 3 se observa que en el distrito 1 perteneciente a macrodistrito centro existen aproximadamente 27.785 personas mayores de 15 años entre hombres y mujeres. Los cuales constituyen la población que se tomará en cuenta a los fines de la presente investigación.

3.3 Determinación del tamaño y diseño de la Muestra

La muestra es parte de la población que se selecciona para obtener información cuyos resultados sean generalizables a la misma, es un subconjunto de elementos que se toma de la población para, después de su estudio, generalizar sus resultados y llegar a conclusiones válidas sobre toda la población: “Es una parte o subconjunto de la población” (Münch, 2010, pág. 99).

Se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico “En el muestreo probabilístico cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado” (Dezib, 2022). Se utilizó la siguiente fórmula de muestreo probabilístico:

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

Dónde:

N = Población; es el número total de elementos que se relacionan con el problema de investigación. En este caso es de 27785

Z = Nivel de confianza; se debe determinar el nivel de confianza con que se trabajó, fue del 95% = 1,96.

p = Probabilidad a favor; es la probabilidad de que el evento se dé es igual al 0,5 (50%).

q = Probabilidad en contra; es la probabilidad de que el evento no se dé es igual al 0,5 (50%).

e = Margen de Error, es el error de estimación; se debe determinar el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación, es de 0,09 (9%).

n = Tamaño de la muestra; es el número de elementos que fueron tomados en cuenta para aplicar los instrumentos de investigación.

Aplicando la fórmula de muestreo probabilístico y tomando en cuenta que el número total de la población es $N=27785$ se tuvo:

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

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(27785)}{0,09^2(27785-1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{26684,714}{225,0504 + 0,9604}$$

$$n = \frac{26684,714}{226,0108}$$

$$n = 118,6$$

$n = 119$

Aplicando técnicas de redondeo resulta la muestra n de 119 con un nivel de confianza de 95% y con un margen de error de 0,9%.

La muestra consistió en 119 personas que utilizan el servicio bancario de bancos múltiples de la zona central avenida Camacho de la ciudad de La Paz.

3.4 Selección de métodos y técnicas.

3.4.1. Método deductivo

El método deductivo parte de aquellos conocimientos generales que sirven y se aplican para derivar de ellos conclusiones particulares: “La deducción es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos a otro cualquiera que pertenezca a esa misma clase” (Rodríguez, 2014, pág. 27).

3.4.2. Encuestas

“La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se hacen las mismas preguntas en más o menos de la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población” (Behar Rivero, 2008, pág. 62).

Es una herramienta que ayuda a recabar información de los clientes de los bancos múltiples, por medio de preguntas previamente formuladas para poder determinar la calidad de servicio digital que prestan los bancos.

3.5 Instrumentos de Relevamiento de Información

El instrumento que se vio por conveniente para la recopilación de información fue el siguiente: Cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida. Y básicamente, se puede hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. (Behar Rivero, 2008, pág. 64). Generalmente, se utiliza el método de la encuesta y la técnica de la entrevista; para ello, el diseño del formulario (cuestionario) debe ser elaborado cuidando el siguiente orden: Definición del objetivo, identificación de las variables, sub variables e indicadores, formulación de los reactivos (preguntas) y, finalmente, la elaboración del formulario considerando aspectos de redacción de preguntas, codificación y estructura.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados

Para el presente capítulo tomamos en cuenta las encuestas realizadas a 119 clientes de los bancos múltiples de la ciudad de La Paz.

4.1.1. Forma de cómo se obtuvieron los resultados

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la aplicación de herramientas estadísticas para interpretar en forma numérica y gráfica el comportamiento de cada variable y su relación, permitiendo establecer indicadores adecuados a nuestro estudio.

Se procedió a revisar si las encuestas enviadas virtualmente a la población están llenadas correctamente, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado. La tabulación de los datos se realizó de forma computarizada utilizando programa estadístico como ser Excel 2013.

Luego, se procedió a presentar los resultados en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de analizar e interpretar los resultados obtenidos.

Se elaboró una encuesta de 14 ítems, de los cuales 3 ítems son utilizados para obtener información referencial del encuestado como ser edad, sexo y actividad principal, 3 ítems son utilizados para conocer si el encuestado es cliente de algún Banco Múltiple de la ciudad de La Paz, las transacciones que realiza y si utiliza esos servicios financieros de forma digital a través de su

celular u otro dispositivo informático, 8 ítems son utilizados para medir el nivel de satisfacción de los clientes que sí utilizan los servicios financieros digitales, estos últimos 8 ítems tienen la estructura de escala de Likert es decir, se trata de preguntas con cinco opciones (muy de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, muy en desacuerdo).

El instrumento fue elaborado tomando como base la literatura revisada. La encuesta fue distribuida a la población utilizando la herramienta Google Forms. Se encontraron casos que por dificultades técnicas los encuestados no pudieron llenar algunas preguntas, entonces se tomó en cuenta a las 119 encuestas que están llenadas en su totalidad. En un 100% los datos fueron almacenados en forma automática por la herramienta Google Forms.

4.1.2. Validación del Instrumento: Cuestionario

La validación del instrumento cuestionario, es la tarea del proceso investigativo científico donde se somete a consideración de expertos, los resultados de la investigación. La opinión de estos una vez sistematizada significa la validación o no del objetivo de investigación.

Un instrumento es válido cuando mide realmente aquello que intenta medir, es el grado con que el instrumento es capaz de lograr ciertos objetivos. La validez se mide en términos de alta, media o baja validez y debe de ser demostrada y comprobada.

“En los últimos años la validación de instrumentos ha tomado relevancia elaborándose así diferentes coeficientes como: El alfa de Cronbach, Omega, Theta de Armor y Coeficiente H. La elección del coeficiente de confiabilidad está sujeta a las características de los datos a analizarse. Sin embargo, es frecuente utilizar el alfa de Cronbach...En ese sentido, la confiabilidad y

validez son propiedades importantes de ser reportadas porque permite al lector conocer el nivel de precisión y evidencia de los instrumentos utilizados, que derivarán en conclusiones coherentes en el estudio” (Ventura León, 2017, pág. 2).

En este sentido se ha procedido a validar el instrumento de investigación cuestionario utilizando el coeficiente del Alfa de Cronbach.

“El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de un cuestionario, es decir, para evaluar la magnitud en que las preguntas de un instrumento están correlacionadas. En otras palabras, el alfa de Cronbach es el promedio de las correlaciones entre las preguntas o ítems que hacen parte de un instrumento. También se puede concebir este coeficiente como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. Generalmente, un grupo de ítems que explora un factor común muestra un elevado valor de alfa de Cronbach” (Oviedo & Campo Arias, 2005, pág. 3).

“El proceso de validación de una escala es un proceso largo y costoso si se necesita comparar con un patrón de referencia. El coeficiente alfa de Cronbach es la forma más sencilla y conocida de medir la consistencia interna y es la primera aproximación a la validación del constructo de una escala. El coeficiente alfa de Cronbach es válido para cuestionarios que tengan entre tres y veinte preguntas o ítems” (Ventura León, 2017, pág. 3).

En este caso se trata de o ítems o preguntas y se aplicó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

α : Alfa de Cronbach

k : Numero de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

Tabla 2
Proceso de validación del Alfa de Cronbach

| Sujeto | Ítem 1 | Ítem 2 | Ítem 3 | Ítem 4 | Ítem 5 | Ítem 6 | Ítem 7 | Ítem 8 | Total |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 16 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 18 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| Varianzas | 0,648 | 0,390 | 0,288 | 0,328 | 0,310 | 0,340 | 0,410 | 0,328 | 15,440 |

k : Numero de ítems = 8

V_i : Varianza de cada ítem = 3,042

V_t : Varianza del total = 15,440

α : Alfa de Cronbach = 0,918

“El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,99; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación. Varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo; por lo tanto, los ítems redundantes deben eliminarse. Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0,80 y 0,99. Sin embargo, cuando no se cuenta con un mejor instrumento se pueden aceptar valores inferiores de alfa de Cronbach, teniendo siempre presente esa limitación” (Oviedo & Campo Arias, 2005, pág. 4).

En este caso el valor obtenido es 0,918 por lo que se considera que el cuestionario tiene consistencia interna y permite obtener conclusiones generales respecto al nivel de satisfacción de los clientes de bancos múltiples respecto a los servicios financieros digitales en la ciudad de La Paz.

4.1.3. Presentación de resultados, análisis e interpretación

La encuesta fue llenada entre el 17 de junio de 2023 al 18 de julio de 2023, en un mes se logró encuestar a 123 personas. La encuesta tiene por objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios financieros digitales en bancos múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022. A continuación, se muestran los resultados, además se realiza el análisis e interpretación correspondiente.

Pregunta 1

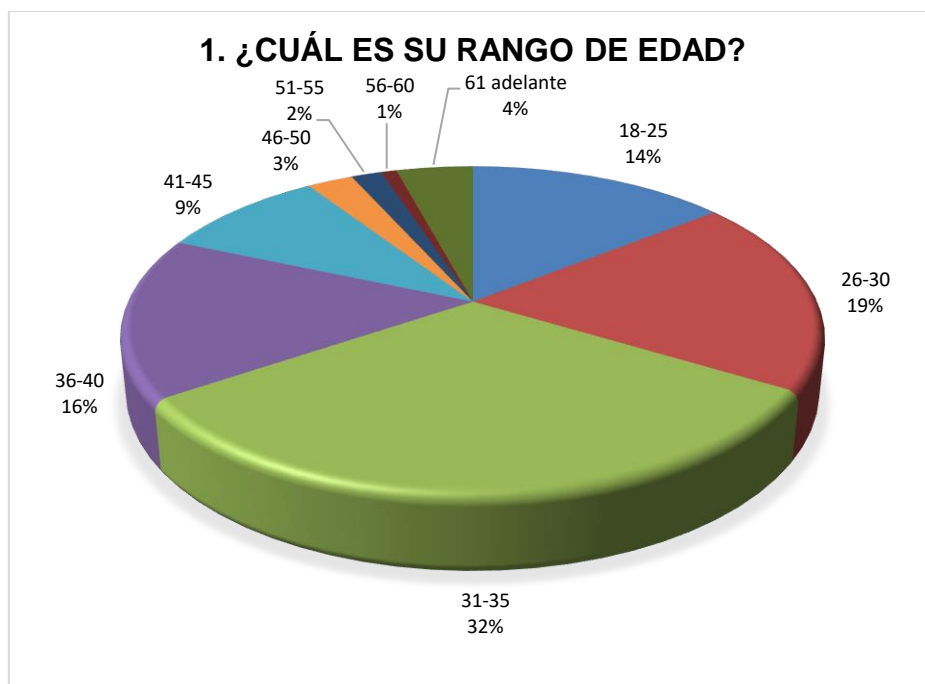
1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 3
Rango de edad de los encuestados

| Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|-----------------|----------------|
| 18-25 | 17 | 14% |
| 26-30 | 23 | 19% |
| 31-35 | 38 | 32% |
| 36-40 | 19 | 16% |
| 41-45 | 11 | 9% |
| 46-50 | 3 | 3% |
| 51-55 | 2 | 2% |
| 56-60 | 1 | 1% |
| 61 adelante | 5 | 4% |
| Total | 119 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 4
Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la población encuestada, el 14% tiene una edad comprendida entre los 18 años hasta los 25 años, el 19% tiene una edad de 26 a 30 años, el 32% tiene una edad de 31 hasta 35 años, el 16 % tiene una edad entre 36 a 40 años, el 9% tiene una edad comprendida entre los 41 a 45 años, 3%, para las personas que tienen de 46 a 50 y de 51 a 55 años, el 1% representa una persona de entre 56 a 60 años y el 4% para los encuestados de 61 años para adelante. Es necesario aclarar que de la muestra de 119 personas el 100% registró su edad.

Interpretación

Por lo que, se puede concluir que la mayoría de personas encuestadas tiene una edad entre los 18 y 40 años que suman un porcentaje de 76% equivalente a 97 personas, mientras que el menor porcentaje, 24% equivalente a 22 personas, corresponde a una edad comprendida a los 41 años para adelante. Esto significa que la población encuestada es relativamente joven y por lo tanto tiene conocimientos del uso de la tecnología digital y el manejo de las redes sociales, entre ellas las aplicaciones de los bancos.

Pregunta 2

2. ¿A qué género pertenece?

Tabla 4
Genero de los encuestados

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|-----------|--------------------|-------------------|
| 1 | Masculino | 57 | 48% |
| 2 | Femenino | 62 | 52% |
| Total | | 119 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 5
Genero de los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De las personas encuestadas, se puede observar que el 52% de las personas son mujeres, mientras que el 48% son varones, este resultado es obtenido de una encuesta que se realizó a 119 personas en total (100%).

Interpretación

Por lo tanto, se puede decir que las personas encuestadas son en su mayoría del sexo femenino en un 52% que es el porcentaje más alto de personas encuestadas, mientras que el porcentaje mínimo corresponde al género masculino que es el 48%.

Pregunta 3

3. ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedica?

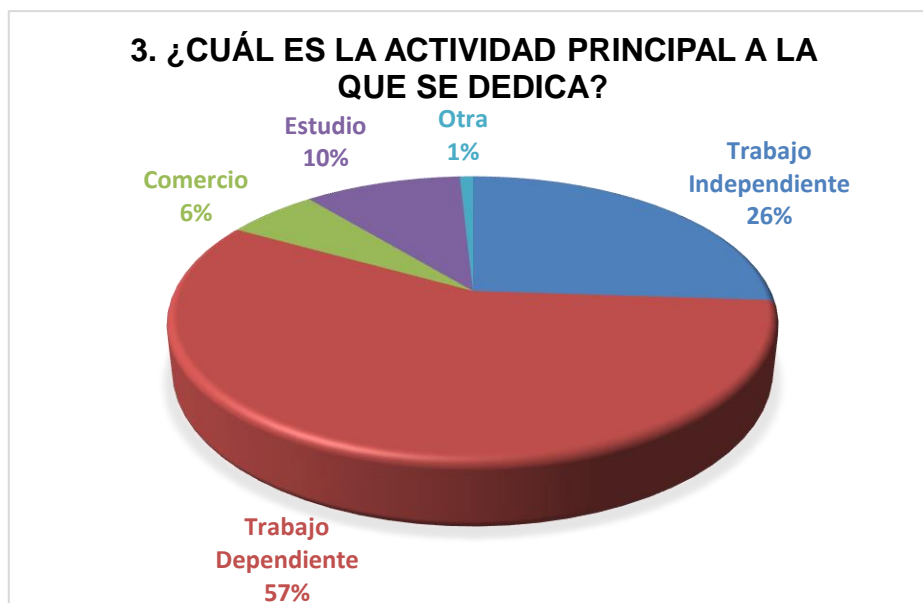
Tabla 5
Actividad Principal de los encuestados

| Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|-----------------------|--------------------|-------------------|
| Trabajo Dependiente | 68 | 57% |
| Trabajo Independiente | 31 | 26% |
| Estudio | 12 | 10% |
| Comercio | 7 | 6% |
| Otra | 1 | 1% |
| Total | 119 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 6

Actividad principal de los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De las personas encuestadas, se puede observar que el 56% tiene un trabajo dependiente, el 26% son trabajadores independientes, el 10% estudia, el 6% es comerciante y el 1% se dedica a otra actividad (jubilados), este resultado es obtenido de una encuesta que se realizó a 121 personas en total (100%).

Interpretación

Por lo tanto, se puede decir que las personas encuestadas en su mayoría son trabajadores ya sea independientes o dependientes en un porcentaje que alcanza al 82% equivalente a 99 personas y 20 personas (18%) son estudiantes, comerciantes o jubilados.

Pregunta 4

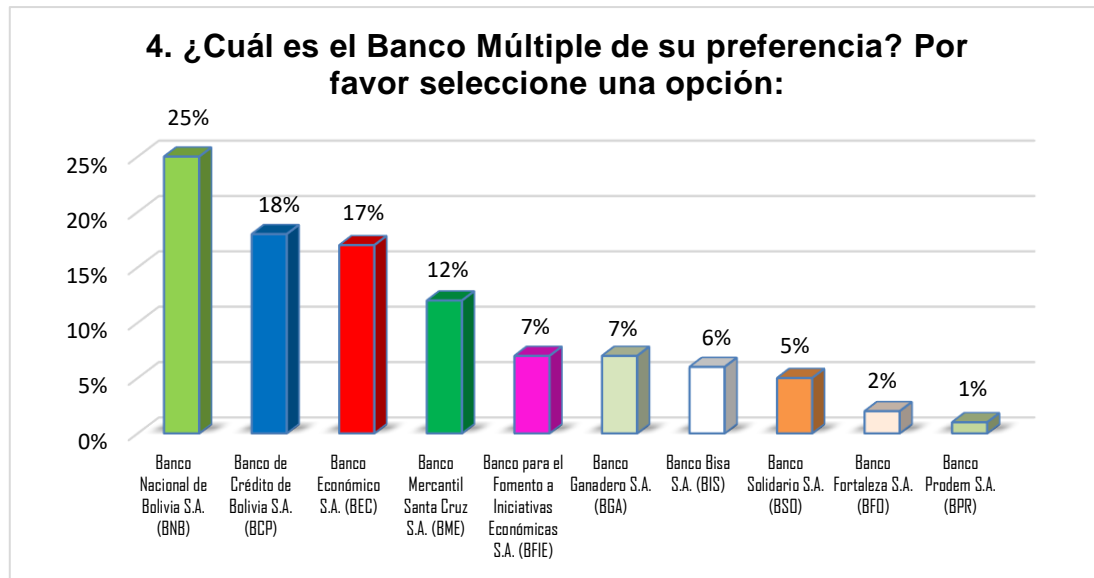
4. ¿Cuál es el Banco Múltiple de su preferencia? Por favor seleccione una opción:

Tabla 6
Preferencia de los encuestados de un Banco Múltiple

| Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--|-----------------|----------------|
| Banco Nacional de Bolivia S.A. (BNB) | 30 | 25% |
| Banco Mercantil Santa Cruz S.A. (BME) | 14 | 12% |
| Banco Bisa S.A. (BIS) | 7 | 6% |
| Banco de Crédito de Bolivia S.A. (BCP) | 22 | 18% |
| Banco Económico S.A. (BEC) | 20 | 17% |
| Banco Ganadero S.A. (BGA) | 8 | 7% |
| Banco Solidario S.A. (BSO) | 6 | 5% |
| Banco para el Fomento a Iniciativas Económicas S.A. (BFIE) | 9 | 7% |
| Banco Fortaleza S.A. (BFO) | 2 | 2% |
| Banco Prodem S.A. (BPR) | 1 | 1% |
| Total | 119 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 7
Preferencia de los encuestados de un Banco Múltiple



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De las personas encuestadas, se puede observar que el 25% de las personas encuestadas prefiere el Banco Nacional de Bolivia S.A. (BNB), el 18% prefiere el Banco de Crédito de Bolivia S.A. (BCP), el 17% prefiere el Banco Económico S.A. (BEC), el 12% prefiere el Banco Mercantil Santa Cruz S.A. (BME), el 7% prefiere el Banco para el Fomento a Iniciativas Económicas S.A. (BFIE), de igual forma el 7% el Banco Ganadero S.A. (BGA), el 6% el Banco Bisa S.A. (BIS), el 5% el Banco Solidario S.A. (BSO), el 2% el Banco Fortaleza S.A. (BFO) y el 1% el Banco Prodem S.A. (BPR).

Interpretación

Por lo que, se puede concluir que el banco preferido por los encuestados en la ciudad de La Paz es el Banco Nacional de Bolivia S.A. (BNB) con el 25% equivalente a 30 personas, mientras que el porcentaje mínimo corresponde al Banco Prodem S.A. (BPR) pues solo fue preferida por el 1% igual a una persona.

Pregunta 5

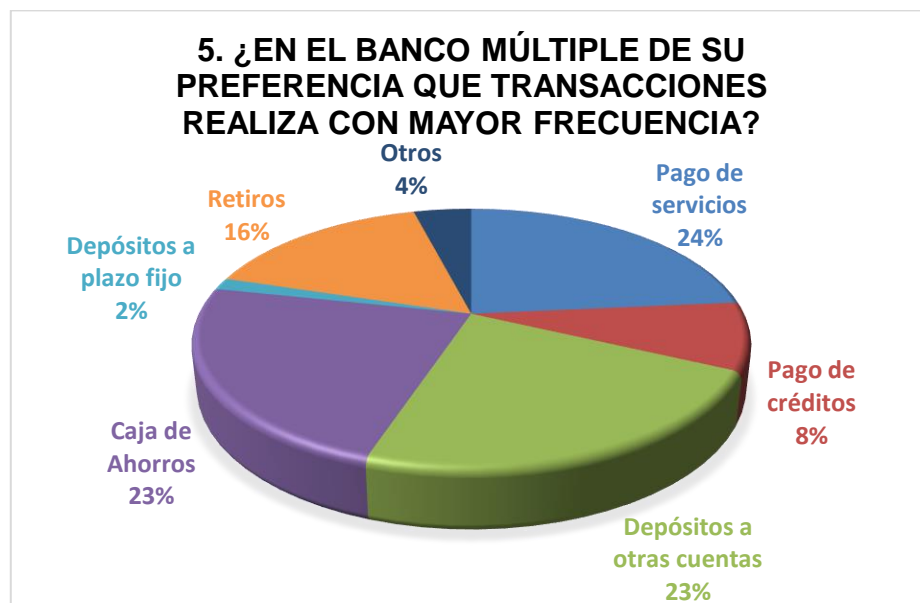
5. ¿En el Banco Múltiple de su preferencia qué transacciones realiza con mayor frecuencia?

Tabla 7
Transacciones con mayor frecuencia

| Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|---------------------------|-----------------|----------------|
| Pago de servicios | 64 | 24% |
| Depósitos a otras cuentas | 63 | 23% |
| Caja de Ahorros | 63 | 23% |
| Retiros | 44 | 16% |
| Pago de créditos | 23 | 8% |
| Depósitos a plazo fijo | 4 | 2% |
| Otros | 11 | 4% |
| Total | 272 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 8
Transacciones con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la población encuestada, un 24% realiza como transacción principal el pago de servicios, el 23% Depósitos a otras cuentas, el 23% caja de ahorros, el 16% realiza retiros, el 8% pago de créditos, el 2% depósitos a plazo fijo y el 4% otras transacciones como recuento, pago Qr, compras online, cobros, Banco Unión, Delivery y Tarjeta de crédito.

Interpretación

Por tanto, se observa que la mayoría de los encuestados tiene como transacción principal el pago de servicios con un 24% y con menor porcentaje los depósitos a plazo fijo con un 2%. Lo que indica que la población en su mayoría acude a los bancos para pagar sus servicios básicos como ser energía eléctrica, agua potable, gas, teléfono, internet, entre otros.

Pregunta 6

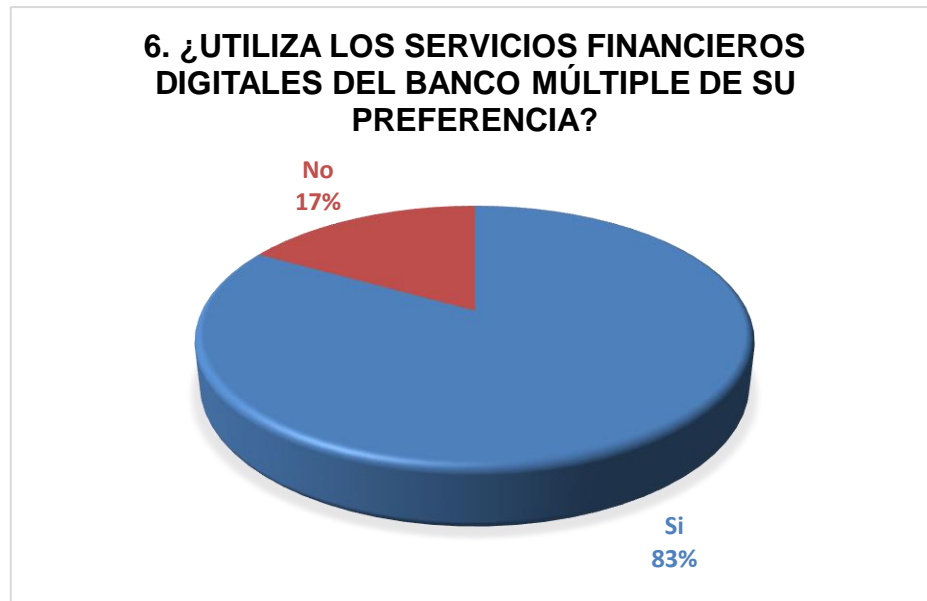
6. ¿Utiliza los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia?

Tabla 8
Utilización de los Servicios financieros digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|---------|--------------------|-------------------|
| 1 | Si | 99 | 83% |
| 2 | No | 20 | 17% |
| Total | | 119 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 9
Utilización de los Servicios financieros digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la población encuestada, se puede observar que el 83% equivalente a 99 personas utiliza los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia, en cambio el 17% igual a 20 personas no utiliza estos servicios financieros digitales.

Interpretación

Por lo que, una gran mayoría de la población encuestada se ha adecuando a la utilización de los servicios financieros digitales a través de sus computadoras, laptops, celulares entre otros. Mientras que un porcentaje menor aún no se ha apropiado de estas tecnologías digitales para realizar sus transacciones bancarias. A continuación, se trata de explicar algunas causas o razones por las que este porcentaje mínimo de encuestados no utiliza los Servicios Financieros Digitales.

Tabla 9
Razones para no utilizar los Servicios Financieros Digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|--|--------------------|-------------------|
| 1 | No entiendo cómo utilizar esas aplicaciones | 9 | 45% |
| 2 | No confió en los servicios financieros digitales | 8 | 40% |
| 3 | Mi celular es muy antiguo | 2 | 10% |
| 4 | Otro | 1 | 5% |
| Total | | 20 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 10
Razones para no utilizar los Servicios Financieros Digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

Las personas encuestadas que no utilizan los Servicios Financieros Digitales en los bancos Múltiples de su preferencia son 20, es decir el 17% del total de encuestados que son de 119.

Estas 20 personas a su vez son tomadas como una totalidad para obtener porcentajes. Se observa que el 45% de estas 20 personas no utiliza los Servicios Financieros Digitales porque “No entienden cómo utilizar esas aplicaciones”, un 40% indica que “no confía en los Servicios Financieros Digitales”, el 10% manifiesta que “su celular es muy antiguo” y una persona indico otra razón como que “aún no ha probado los Servicios Financieros Digitales”.

Interpretación

Se concluye que un porcentaje mínimo de los encuestados aún no ha utilizado los Servicios Financieros Digitales porque no entienden la complejidad de las transacciones *on line*, y eso genera desconfianza de equivocarse al enviar dinero o pagar por un servicio, así mismo las aplicaciones tienen ciertas características que impiden a cualquier equipo celular acceder las mismas ya sea por su excesiva carga en información o porque requieren de celulares modernos que tengan reconocedor de huellas digitales por ejemplo. En todo caso, en una porción de la sociedad aún no se ha hecho necesaria e imprescindible la utilización de los Servicios Financieros Digitales.

Pregunta 7

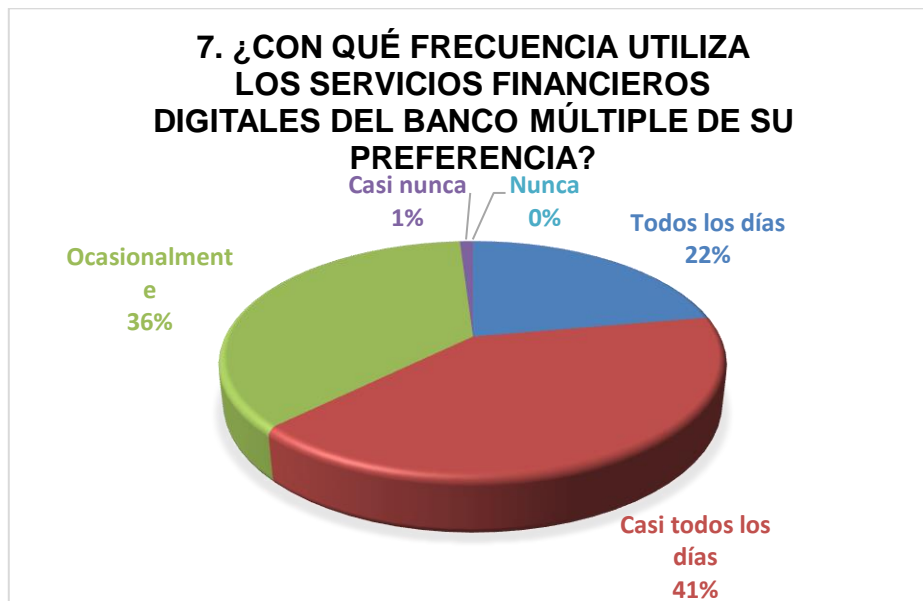
7. ¿Con qué frecuencia utiliza los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia?

Tabla 10
Frecuencia de uso de los Servicios Financieros Digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|---------------------|-----------------|----------------|
| 1 | Todos los días | 22 | 22% |
| 2 | Casi todos los días | 40 | 41% |
| 3 | Ocasionalmente | 36 | 36% |
| 4 | Casi nunca | 1 | 1% |
| 5 | Nunca | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 11
Frecuencia de uso de los Servicios Financieros Digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la encuesta aplicada a la muestra poblacional de 99 personas se tiene que el 22% de las personas encuestadas equivalente a 22 personas utiliza los Servicios Financieros Digitales todos los días, el 41% de los encuestados es decir 40 personas utilizan estos Servicios Financieros Digitales casi todos los días, el 37% utiliza ocasionalmente, solamente menos del 1% equivalente a una persona menciona que casi nunca utiliza los Servicios Financieros Digitales.

Interpretación

Por lo que se puede afirmar que a una gran mayoría de la población encuestada que sí utilizan los Servicios Financieros Digitales en un 62% utiliza los Servicios Financieros Digitales todos los días o casi todos los días, mientras que una minoría 37% utiliza estos servicios ocasionalmente, lo cual significa que la predisposición por utilizar estos servicios es determinante.

Pregunta 8

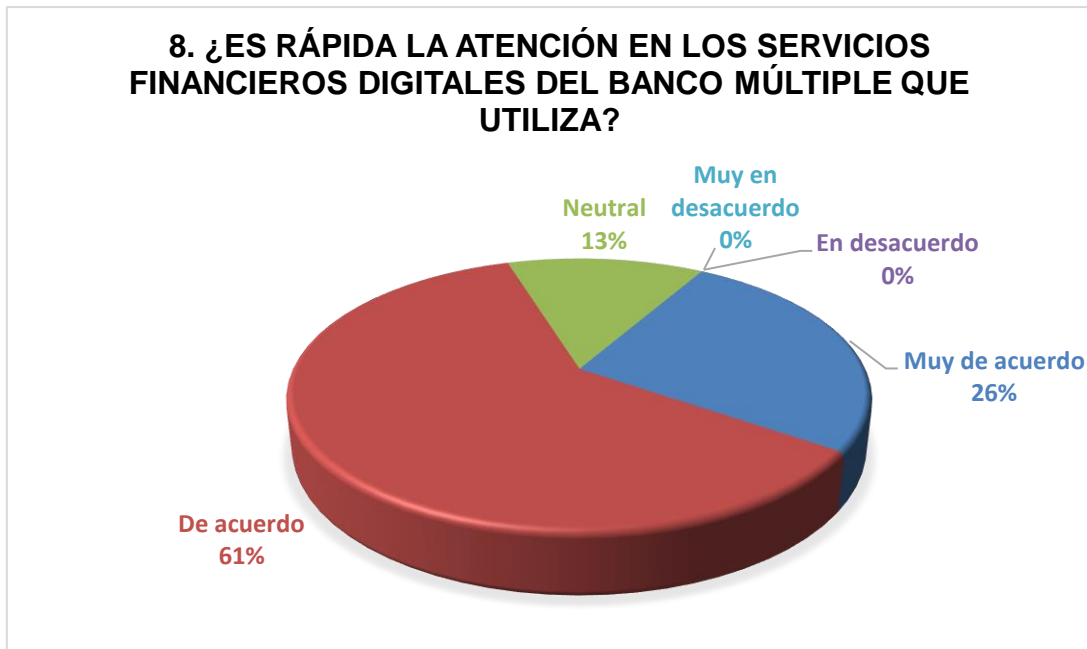
8. ¿Es rápida la atención en los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple que utiliza?

Tabla 11
Rapidez de los Servicios Financieros Digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Muy de acuerdo | 26 | 26% |
| 2 | De acuerdo | 60 | 61% |
| 3 | Neutral | 13 | 13% |
| 4 | En desacuerdo | 0 | 0% |
| 5 | Muy en desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 12
Rapidez de los Servicios Financieros Digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la población encuestada, un 26% está muy de acuerdo en que la atención en los servicios financieros digitales es rápida, un 61% está de acuerdo, un 13% es neutral, y ningún encuestado considera que la atención es lenta.

Interpretación

Por lo que, la población encuestada que utiliza los Servicios Financieros Digitales está conforme con la rapidez que estos servicios y un porcentaje mínimo asume una posición neutral.

Pregunta 9

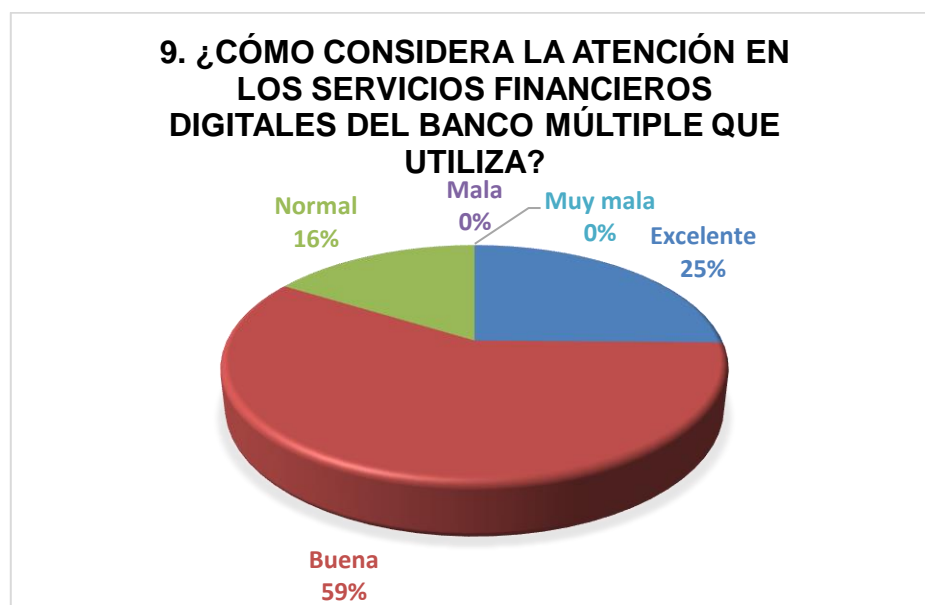
9. ¿Cómo considera la atención en los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple que utiliza?

Tabla 12
Atención en los Servicios Financieros Digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|-----------|--------------------|-------------------|
| 1 | Excelente | 25 | 25% |
| 2 | Buena | 58 | 59% |
| 3 | Normal | 16 | 16% |
| 4 | Mala | 0 | 0% |
| 5 | Muy Mala | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 13
Atención en los Servicios Financieros Digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la población encuestada, un 25% considera que la atención es excelente, el 59% la califica como buena, el 16% piensa que la atención es normal.

Interpretación

De donde se concluye que la población encuestada en un 84% califica de excelente y buena la calidad de atención que existe en los servicios financieros digitales, mientras que un porcentaje mínimo de 16% la considera normal.

Pregunta 10

10. ¿Existen facilidades en los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple que utiliza?

Tabla 13
Facilidades en los Servicios Financieros Digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|-------------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Muy de acuerdo | 23 | 23% |
| 2 | De acuerdo | 61 | 62% |
| 3 | Neutral | 14 | 14% |
| 4 | En desacuerdo | 1 | 1% |
| 5 | Muy en desacuerdo | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 14
Facilidades en los Servicios Financieros Digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

Sobre las facilidades que ofrecen los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple, se observa que el 23% está muy de acuerdo, el 62% está de acuerdo, el 14% es neutral, el 1% está en desacuerdo y nadie está muy en desacuerdo.

Interpretación

Por tanto, la gran mayoría de los encuestados, el 85%, manifiesta que los Servicios Financieros Digitales del Banco de su preferencia tiene facilidades, mientras que el 1% está en desacuerdo. Este último dato aunque sea mínimo debe ser considerado por los Bancos Múltiples ya que indican que las aplicaciones o plataformas digitales no son del todo comprensibles para una parte de la sociedad paceña.

Pregunta 11

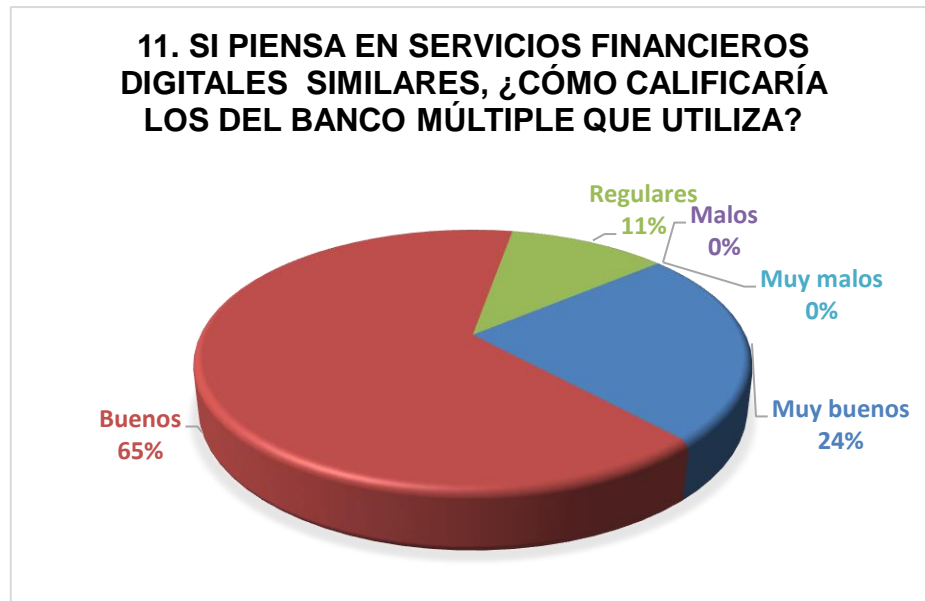
11. Si piensa en Servicios Financieros Digitales similares, ¿Cómo calificaría los del Banco Múltiple que utiliza?

Tabla 14
Calificación a los Servicios Financieros Digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Muy buenos | 24 | 24% |
| 2 | Buenos | 64 | 65% |
| 3 | Regulares | 11 | 11% |
| 4 | Malos | 0 | 0% |
| 5 | Muy Malos | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 15
Calificación a los Servicios Financieros Digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la población encuestada, un 24% tiene un muy buen concepto de los Servicios Financieros Digitales del Banco de su preferencia pues los considera como excelentes, un 65% los califica como buenos, un 11% los percibe regulares y ninguna persona los considera como malos o muy malos.

Interpretación

Por lo que, se observa que la mayoría de los encuestados 89% aprueba los servicios financieros digitales del Banco de su preferencia.

Pregunta 12

12. ¿Cuán probable es que vuelva a utilizar los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia?

Tabla 15
Probabilidad de uso futuro

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|---------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Muy Probable | 45 | 46% |
| 2 | Probable | 45 | 45% |
| 3 | Neutral | 9 | 9% |
| 4 | Poco probable | 0 | 0% |
| 5 | Nada probable | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 16
Probabilidad de uso futuro



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

Las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada a 99 personas muestran que el 46% muy probablemente utilizará de nuevo los Servicios Financieros Digitales del banco de su preferencia, de igual forma un 45% afirmó que es probable que utilice estos servicios nuevamente, solamente el 9% duda en la utilización de estos servicios financieros digitales.

Interpretación

Por tanto, se observa que el 91% equivalente a 92 personas volverán a utilizar los Servicios Financieros Digitales del Banco de su preferencia, en cambio el 9% equivalente a 9 personas no están seguras de utilizar estos servicios.

Pregunta 13

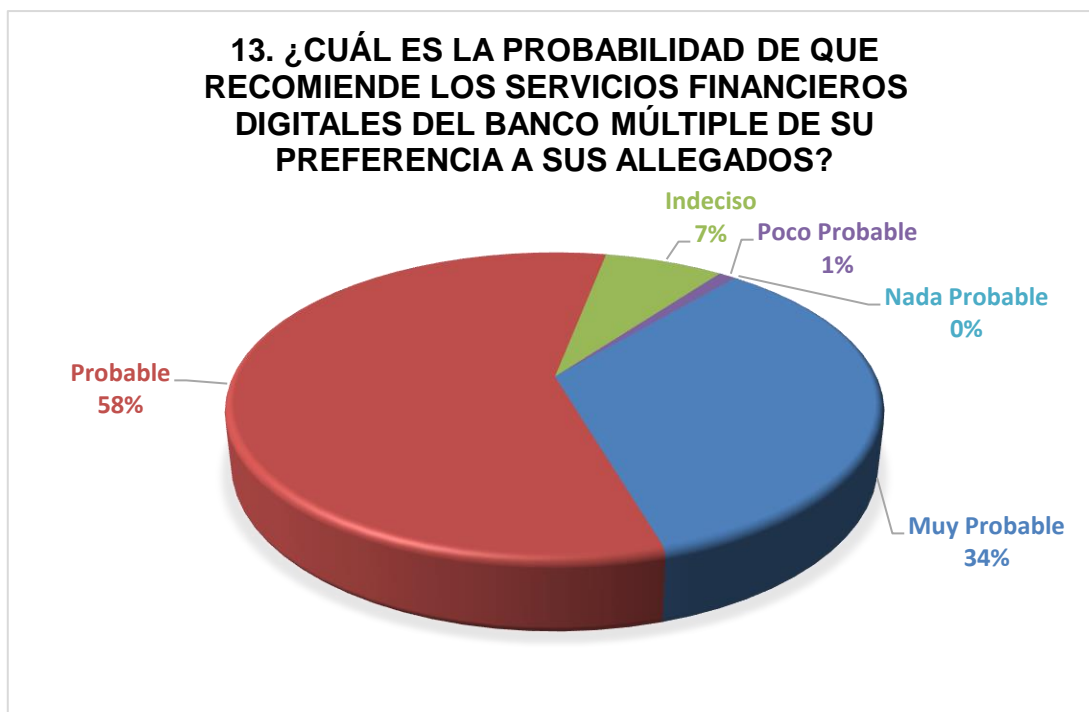
13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia a sus allegados?

Tabla 16
Probabilidad de recomendar los Servicios Financieros Digitales

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|---------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Muy Probable | 34 | 34% |
| 2 | Probable | 57 | 58% |
| 3 | Indeciso | 7 | 7% |
| 4 | Poco probable | 1 | 1% |
| 5 | Nada probable | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 17
Probabilidad de recomendar los Servicios Financieros Digitales



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

De la población encuestada, un 34% muy probablemente recomendaría los Servicios Financieros Digitales del Banco de su preferencia a sus allegados, un 58% probablemente lo harían, un 7% está indeciso, para un 1% es poco probable recomendar estos servicios.

Interpretación

Por tanto, se observa que la mayoría de los encuestados 92% equivalente a 93 personas no tendrá dificultades recomendar los Servicios Financieros Digitales a sus familiares o amistades.

Pregunta 14

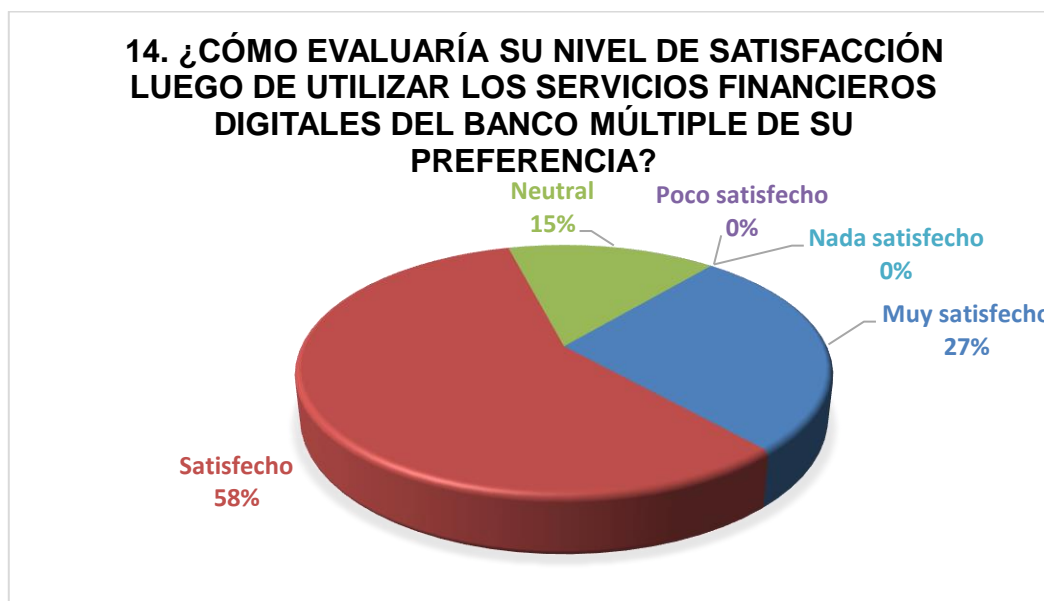
14. ¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción luego de utilizar los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia?

Tabla 17
Nivel de Satisfacción

| Nº | Detalle | Frecuencia (fi) | Porcentaje (%) |
|--------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| 1 | Muy Satisfecho | 27 | 27% |
| 2 | Satisfecho | 57 | 58% |
| 3 | Neutral | 15 | 15% |
| 4 | Poco Satisfecho | 0 | 0% |
| 5 | Nada Satisfecho | 0 | 0% |
| Total | | 99 | 100% |

Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 18
Nivel de Satisfacción



Fuente: Elaboración propia (2023)

Análisis

Se puede observar que el 27% de los encuestados está muy satisfecho con los Servicios Financieros Digitales, un 58% de las personas encuestadas se encuentra satisfecho, un 15% es neutral y ninguna persona está poco satisfecha o nada satisfecha.

Interpretación

Los resultados arrojaron que para gran parte (27% y 58%) de las personas los Servicios Financieros Digitales son satisfactorios, pero a una porción de los participantes les resulta indiferente. Así que una buena estrategia sería mejorar la cobertura de los Servicios Financieros Digitales para que la percepción sea del agrado de todos los clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones arribadas después del proceso de investigación. Las conclusiones se desarrollan en función de los objetivos planteados. Las recomendaciones están en función a las instancias a las cuales van dirigidas.

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusión del Objetivo General

- **Medir la percepción de la satisfacción que tienen los clientes respecto a los Servicios Financieros Digitales en Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.**

La percepción de la satisfacción del cliente es lo que ellos sienten sobre tu producto y tu marca. Es una opinión que se ha formado a través de cada interacción que han tenido con una empresa, tanto directa como indirecta.

Se puede clasificar la percepción respecto a la satisfacción del cliente como un indicador de rendimiento que muestra en qué medida una empresa logra atender a las expectativas del consumidor antes, durante y después de la compra.

Se concluye que los resultados obtenidos muestran que la percepción sobre el grado de satisfacción global percibida por los usuarios es de un 84% en promedio, lo que significa que se encuentra (satisfecho y muy satisfecho) con el servicio proporcionado por parte de los Bancos Múltiples.

A través de una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas se determinó que el 84% de los encuestados se encuentran satisfechos (27% muy satisfecho y 57% satisfecho) lo cual demuestra que los clientes de los Bancos Múltiples que utilizan los servicios financieros digitales están conformes con la rapidez en la atención, con la calidad de atención y con las facilidades que brindan los servicios financieros digitales de los mencionados Bancos Múltiples, por ello en su mayoría califican estos servicios de muy buenos y buenos (89%), por eso también los clientes de Bancos Múltiples volverían a utilizar estos servicios de forma virtual (91%), además recomendarían estos servicios a sus allegados en un 92%.

5.1.2. Conclusión de los Objetivos Específicos

- **Caracterizar la oferta de los Servicios Financieros Digitales de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.**

Se concluye que según la información actualizada a finales de 2023 de la ASFI en la ciudad de La Paz existen los siguientes Bancos Múltiples: Banco Nacional de Bolivia S.A., Banco Mercantil Santa Cruz S.A., Banco Bisa S.A., Banco de Crédito de Bolivia S.A., Banco Económico S.A., Banco Ganadero S.A., Banco Solidario S.A., Banco FIE S.A., Banco Fortaleza S.A., Banco Prodem S.A., de los cuales se ha procedido a determinar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Se concluye que la oferta de los Servicios Financieros Digitales de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz tiene varias características peculiares.

En primer lugar, la oferta de todos los bancos múltiples es esencialmente igual: todos ofrecen mecanismos similares para captar dinero y para prestarlo: cuentas corrientes, cuentas de ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos,

tarjetas de crédito. En suma, todos captan y ofrecen dinero. El gran reto de cada Banco Múltiple es, entonces, lograr que el público perciba sus productos como diferentes y mejores que los de su competencia (aun siendo estos esencialmente iguales).

Se puede afirmar que los Bancos Múltiples son Instituciones financieras que tienen por finalidad la realización de operaciones y servicios financieros del público en general, las cuales han impulsado una mayor bolivianización de la cartera de créditos y captaciones del público, tienen el propósito de ser un instrumento democratizador de servicios financieros con equidad, transparencia y conciencia social, alcanzando poblaciones en desventaja económica, por la falta de acceso al crédito y al ahorro, en condiciones favorables y en equilibrio con su actividad y entorno.

Lo que ha posibilitado que el 72% de las colocaciones y el 77% de los depósitos se concentren en moneda nacional, es decir en bolivianos. Lo cual hizo que creciera un 13% en la cartera de créditos en moneda nacional respecto a la moneda extranjera.

- **Describir la calidad de servicio al usuario en servicios financieros digitales por parte de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz durante la gestión 2022.**

Se concluye que la calidad de servicio es un componente del producto que cada Banco Múltiple puede fabricar, con sus propias especificaciones y significar un importante valor agregado a favor del cliente y una importante ventaja competitiva para la institución financiera.

- **Clasificar el nivel de satisfacción de los clientes después de utilizar los servicios financieros digitales del Banco Múltiple de su preferencia de La Paz durante la gestión 2022.**

Se concluye que se ha procedido a clasificar el nivel de satisfacción en cinco categorías las cuales son Muy Satisfecho, Satisfecho, Neutral, Poco satisfecho y nada satisfecho. De las cuales el 27 por ciento de los encuestados está muy satisfecho y el 57 por ciento se encuentran satisfecho.

5.2. Recomendaciones

Tras la investigación realizada en el presente trabajo a partir de los resultados, y apreciaron diferentes aspectos que pueden contribuir a la mejora de los servicios financieros digitales que prestan los bancos múltiples de la ciudad de La Paz se recomienda:

- Al Estado

Se recomienda al Estado hacer cumplir La Ley de Servicios Financieros sobre todo en protección al cliente de los Bancos Múltiples, puesto que de esa forma se puede contribuir con la protección integral de los derechos de los usuarios de los servicios financieros.

-A la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero ASFI

La encuesta permitió identificar la importancia de que los Bancos Múltiples realicen esfuerzos para: reducir los tiempos de atención en caja y plataforma; mejorar la continuidad, operatividad y amigabilidad de sus aplicaciones de banca por internet; brindar mayor financiamiento a los sectores que lo requieren.

Por lo que se recomienda evaluar la posibilidad de reducir los requisitos documentales para la otorgación de créditos; mejorar la difusión de sus programas de responsabilidad social y hacer que éstos tengan mayor impacto en la sociedad y brindar mayor capacitación en temáticas de interés de los Clientes Financieros.

-A la Población en General

Se recomienda, que exijan la protección de sus derechos en el ámbito financiero para que la calidad de atención siga mejorando y se democratice el uso de créditos para que la economía se mueva sobre todo en proyectos de inversión.

-A la Academia

Se recomienda ampliar la investigación referente a que el Estado debe brindar protección a los usuarios y proteger sus derechos para lograr la satisfacción plena. También se recomienda diferenciar entre satisfacción del cliente y percepción de la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Aliaga Callisaya, W., & Flores Quispe, Y. I. (2019). *Calidad de servicio en bancos a usuarios adultos mayores en la ciudad de La Paz*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. La Paz: Carrera de Administración de Empresas.
- Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero – ASFI. (2021). *Sexta Encuesta Nacional de Servicios Financieros*. La Paz. La Paz: Dirección de Estudios y Publicaciones.
- Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero. (2019). *Glosario de Términos Económico Financieros*. La Paz: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas.
- Banco Central de Bolivia. (31 de Marzo de 2022). *Informe de vigilancia del sistema de pagos 2021, destaca una regulación moderna para el impulso de los medios electrónicos de pago*. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de https://www.bcb.gob.bo/webdocs/files_noticias/CP_18_SISTEMADEP_AGOSB.pdf
- Banco Fassil. (2022). *¿Qué son los servicios financieros?* Recuperado el 22 de Julio de 2022, de Educación financiera: <https://www.fassil.com.bo/novedades/educaci%C3%B3n-financiera/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-servicios-financieros.html>
- Barreiro Zambrano, O. J., Intriago Torres, J., & Lemoine Quintero, F. A. (2022). *Satisfacción de los clientes en la empresa financiera Banco Pichincha*. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-los-clientes-la-empresa-financiera-banco-pichincha/>
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Bolivia local.net. (2022). *Date a conocer con Google Ads*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2022, de <https://lapaz.bolivialocal.net/zona-central>

- Calderón, J., Ferrufino, K., & Gonz, Z. (2014). *Influencia de los servicios financieros en el incremento de los ingresos de las MYPES del municipio de Sucre*. Sucre: Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Cobra, M. (2002). *Marketing de servicios: Estrategias para el turismo, finanzas, salud y comunicación* (2 Ed. ed.).
- Colaboradores de Wikipedia. (27 de Mayo de 2022). *Servicios financieros*. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de Wikipedia, La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Servicios_financieros&oldid=143816827
- Cronin, J. y. (2012). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cuentas Paucara, G. L., & Tambo Paxi, P. F. (2018). *Análisis de satisfacción en la calidad de los servicios financieros de bancos múltiples en el distrito 1 de la ciudad de El Alto*. Universidad Mayor de San Andres, La Paz. La Paz: Carrera de Administración de Empresas.
- Dávila, J. y. (2018). Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y lealtad de la misma. *PECVNIA. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León*(7), 105-128.
- Dezib, A. (2022). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 23 de Agosto de 2022, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2018). *Cartillas Macrodistribucionales del Municipio de La Paz*. Gobierno Autonomo Municipal de La Paz, La Paz. La Paz: Sit. Servicios.
- González Álvarez , R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113 – 135.

- Gray, J. y. (2009). *El valor de la calidad en los servicios bancarios*. . México: LIMUSA.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Koblanck, A., Denyes, L., & Lonie, S. (2016). *Servicios Financieros Digitales y Gestión de Riesgo*. The Partnership for Financial Inclusion.
- Mamani Rodríguez, E. D. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco FIE S.A. de la ciudad de La Paz*. Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras . La Paz: Carrera Administración de Empresas .
- Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Revista Economía*, XXXIV(27), 199-223.
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2022). *Servicios financieros*. Recuperado el 22 de Julio de 2022, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/finance_s/finance_s.htm
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (Septiembre de 2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000400009&script=sci_arttext
- Portorreal Méndez, R. (2020). *Transformación Digital de la Banca Múltiple en la República Dominicana*. República Dominicana: Universidad de Barcelona.
- Pozo, J. (2022). *Satisfacción de clientes*. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/#0-definici%C3%B3n-de-satisfacci%C3%B3n-del-cliente>
- Rodríguez, F. (2014). *Introducción a la Metodología de las Investigaciones Sociales*. Cuba: Política.
- Sabino, C. (1994). *Como hacer una Tesis*. Caracas: Paidós.

- Silva, D. d. (18 de Febrero de 2021). *Satisfacción del cliente: 5 pasos para garantizarla en 2022*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2022, de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/satisfaccion-cliente/>
- Skowron, L. y. (2019). The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector: Developing versus developed countries. *Total Quality Management Journal*, 24(6), 480 – 497.
- Unión Internacional de telecomunicaciones. (2022). *Glosario de los servicios financieros digitales*. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de Grupo de regulación y normas Union Postal Universal UPU: <https://www.upu.int/UPU/media/upu/files/UPU/activities/PostalFinancialServices/digitalFinancialServicesGlossaryEs.pdf>
- Valles Garrido, A. (2022). *Automatización inteligente en los servicios financieros*. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de Chakray: <https://www.chakray.com/es/automatizacion-inteligente-servicios-financieros/>
- Ventura León, J. L. (Julio de 2017). *La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al.* Obtenido de SciELO: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872017000700955#:~:text=En%20ese%20sentido%2C%20la%20confiabilidad,conclusiones%20coherentes%20en%20el%20estudio.

ANEXOS

Encuesta sobre satisfacción de servicios financieros digitales

1. ¿Cuál es su rango de edad?
 - 18-25
 - 26-30
 - 31-35
 - 36-40
 - 41-45
 - 46-50
 - 51-55
 - 56-60
 - 61 en adelante

2. ¿A qué género pertenece?
 - Masculino
 - Femenino

3. ¿Cuál es la actividad principal a la que se dedica?
 - Trabajo Independiente
 - Trabajo Dependiente
 - Comercio
 - Estudio
 - Otra

4. ¿Cuál es el Banco Múltiple de su preferencia? Por favor seleccione una opción:
 - Banco Nacional de Bolivia S.A. (BNB)
 - Banco de Crédito de Bolivia S.A. (BCP)
 - Banco Económico S.A. (BEC)
 - Banco Mercantil Santa Cruz S.A. (BME)
 - Banco para el Fomento a Iniciativas Económicas S.A. (BFIE)
 - Banco Ganadero S.A. (BGA)
 - Banco Bisa S.A. (BIS)
 - Banco Solidario S.A. (BSO)
 - Banco Fortaleza S.A. (BFO)
 - Banco Prodem S.A. (BPR)

5. ¿En el Banco Múltiple de su preferencia que transacciones realiza con mayor frecuencia?
 - Pago de servicios
 - Pago de créditos
 - Depósitos a otras cuentas
 - Caja de Ahorros
 - Depósitos a plazo fijo
 - Retiros
 - Otros

6. Si la Respuesta fue No indique ¿por qué?
 - Mi celular es muy antiguo
 - No entiendo cómo usar esas aplicaciones
 - No confió en los servicios financieros digitales
 - Otro

7. ¿Con qué frecuencia utiliza los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia?
 - Todos los días
 - Casi todos los días
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca

8. ¿Es rápida la atención en los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple que utiliza?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

9. ¿Cómo considera la atención en los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple que utiliza?
 - Excelente
 - Buena
 - Normal

- Mala
- Muy mala

10. ¿Existen facilidades en los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple que utiliza?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

11. Si piensa en Servicios Financieros Digitales similares, ¿Cómo calificaría los del Banco Múltiple que utiliza?

- Muy buenos
- Buenos
- Regulares
- Malos
- Muy malos

12. ¿Cuán probable es que vuelva a utilizar los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Nada probable

13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia a sus allegados?

- Muy probable
- Probable
- Indeciso
- Poco probable
- Nada probable

14. ¿Cómo evaluaría su nivel de satisfacción luego de utilizar los Servicios Financieros Digitales del Banco Múltiple de su preferencia?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho