

**UNIVERSIDAD “MAYOR DE SAN ANDRÉS”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



“BANCA MÓVIL EN TIEMPOS DE PANDEMIA”

**ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DEL USO DE LA BANCA MÓVIL Y
COMO ESTA INCIDE EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE.**

ARTÍCULO CIENTÍFICO PARA OPTAR A LA LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GERENCIA FINANCIERA

PRESENTADO POR: PAMELA ANDREA ADUVIRI PADILLA

BAJO LA TUTORÍA DE LA MSc. GUADALUPE VIRGINIA RIERA
CLAURE

LA PAZ – BOLIVIA



BANCA MÓVIL EN TIEMPOS DE PANDEMIA

ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO
DEL USO DE LA BANCA MÓVIL Y
COMO ESTA INCIDE EN EL GRADO
DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

BANCA MÓVIL EN TIEMPOS DE PANDEMIA¹

ESTUDIO SOBRE EL IMPACTO DEL USO DE LA BANCA MÓVIL Y COMO ESTA INCIDE EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

MOBILE BANKING IN TIMES OF PANDEMIC

STUDY ABOUT THE IMPACT OF THE USE OF MOBILE BANKING AND HOW THIS AFFECTS THE DEGREE OF CLIENT SATISFACTION

Pamela Andrea Aduviri Padilla
Universidad Mayor de San Andrés
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Administración de Empresas
pame.adpa@gmail.com

RESUMEN

El presente artículo científico tiene el propósito de conocer la experiencia del cliente que utiliza el servicio de la banca móvil, y como esta se ha incrementado a raíz de la pandemia por el COVID-19², el estudio identifica el perfil del cliente que utiliza el servicio, los problemas que tubo y el grado de satisfacción desde distintas dimensiones lo que permitió identificar los aspectos más valorados tomando en cuenta 10 bancos que ofrecen el servicio. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta en línea, considerando una muestra de 386 clientes. La investigación se desarrolló en la ciudad de La Paz–Bolivia el mes de octubre de 2020. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que el 71% de los clientes encuestados utilizan la banca móvil, de este grupo el 33% empezó a utilizarlo desde que la pandemia llego al país y que en promedio el grado de satisfacción obtenido fue de 4,51 puntos.

Palabras clave: Satisfacción, banca móvil, cliente, banco, pandemia.

ABSTRACT

The purpose of this scientific article is to learn about the experience of the client who uses the mobile banking service, and how this has increased as a result of the COVID-19 pandemic. The study identifies the profile of the client who uses the service, the problems that they had and the degree of satisfaction from different dimensions, which allowed identifying the most valued aspects, taking into account 10 banks that offer the service. The instrument used for data collection was the online survey, considering a sample of 386 clients. The research was carried

¹ **Pandemia** Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. (OMS)

² **COVID-19.** Es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (OMS)

out in the La Paz city Bolivia in October 2020. According to the analysis carried out, it's concluded 71% of the surveyed clients use mobile banking, 33% of this group started using it since the pandemic arrived in the country, the average satisfaction level obtained was 4.51 points.

Keywords: Satisfaction, mobile banking, banking, pandemic.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el gran avance tecnológico ha influenciado de manera significativa en la forma de operar en todos los sectores económicos, y la declaración de la pandemia por el Covid 19 a nivel mundial ha acelerado e impulsado mucho más este desarrollo donde evidentemente las entidades financieras³ son parte de este gran impacto, en el caso de los bancos han innovado con la transformación digital⁴ en los servicios ofrecidos al cliente, un gran ejemplo es la implementación del uso del teléfono móvil para realizar sus transacciones, es decir el servicio de la banca móvil. Dentro de un contexto donde la pandemia invita a que diversos sectores busquen adaptarse y reinventarse a una nueva normalidad el sector bancario ya había dado un gran paso para sobrellevar esta situación, pero aun así se enfrenta a un gran desafío: lograr digitalizarse por completo experimentando la necesidad de fortalecer sus capacidades digitales, donde la banca móvil fue uno de sus principales aliados por las características de facilidad, rapidez, y frente a la congruencia un servicio que ayuda a proteger la salud por la principal cualidad de poder usarla desde casa evitando el contagio del virus.

Este servicio está pasando por un crecimiento muy importante en este tiempo de emergencia sanitaria debido a la pandemia y por la necesidad de distanciamiento social que obliga a los usuarios a preferir soluciones financieras remotas, confidentes y optimas, incluso se espera que después de que el mundo resurja de la crisis del COVID-19, gran parte de este cambio en el comportamiento del consumidor se quede. (Journal, 2020)

“La banca móvil se define como la utilización de un dispositivo móvil como un canal para la realización de transacciones desde una o varias cuentas bancarias”. (AFI, 2009) Es decir, permite realizar una serie de transacciones a distancia utilizando un usuario y contraseña provistos por el banco. En Latinoamérica más de la mitad de los consumidores realizan sus transacciones bancarias en línea, y tomando en cuenta el impacto de la pandemia se definieron 4 tendencias que impulsan el futuro de los pagos digitales (American Market intelligence, 2019, pág. 7). La primera indica que los clientes desean un acceso eficiente, potenciado e instantáneo a los servicios financieros, la segunda que los clientes quieren cuentas bancarias 100% digitales sin barreras para ingresar, la tercera tendencia destaca mejores canales, comunicación y servicio al cliente, y la última desafía a los bancos a crear una interfaz digital simple, como una

³ **Entidad financiera.** Entidad de intermediación financiera o empresa de servicios financieros complementarios autorizada por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero, con participación accionaria de personas naturales o jurídicas, de origen nacional o extranjero. (Glosario ASFI)

⁴ **Transformación digital.** Es lo que sucede cuando las empresas adoptan nuevas e innovadoras maneras de hacer negocios con base en los avances tecnológicos. (Red Hat)

aplicación todo en uno que agilice la experiencia bancaria y los servicios digitales, estas 4 tendencias abarca la necesidad de brindar una mejor experiencia al cliente, si bien la mayoría de los bancos ha podido estar al margen de la situación realizando cambios y mejoras en los procesos digitales a través de la banca móvil, se debe conocer la opinión que tiene el cliente a través de la experiencia recibida con la banca móvil, la que demuestra si estos servicios continuaran desarrollándose tomando en cuenta estas 4 tendencias que buscan impulsar y mejorar más la aceptación y satisfacción de los clientes.

Bolivia no se caracterizaba por contar con clientes altamente activos en el uso de servicios digitales ya que el 2019 solo el 18% de la población encuestada por la ASFI⁵ afirmo realizar transacciones por internet, el resto menciona que no sabe cómo funciona o considera que no necesita usarla. Pese a estos antecedentes el país no quedo fuera de este gran crecimiento a nivel mundial a causa de la pandemia ya que los primeros meses desde que el virus llego al país el 2020 entidades como el Banco Mercantil Santa Cruz indican que el canal más utilizado para realizar transacciones fue el celular a través de la banca móvil, las transacciones a través de la aplicación pasaron de representar el 45%, al 65% del total de transacciones (Porro, 2020), el Banco de Crédito de Bolivia indica que entre marzo y abril la cantidad de usuarios de los canales digitales creció entre un 30% y 40%, además se identificó un crecimiento del 50% de las descargas de la aplicación móvil para el uso de la banca móvil. (Valdez, 2020)

Actualmente con la banca móvil más desarrollada y aceptada por la población es necesario conocer la experiencia percibida al utilizar el servicio y si se están satisfaciendo las necesidades del cliente, quien sabe que el uso de la banca móvil es una buena alternativa para cuidar la salud cumpliendo con las medidas sanitarias implementadas por la pandemia en el país, debido a esto se realiza la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto del uso de la banca móvil y como esta incide en el grado de satisfacción del cliente en tiempos de pandemia en la ciudad de La Paz?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar el impacto del uso de la banca móvil y como esta incide en el grado de satisfacción del cliente en tiempos de pandemia en la ciudad de La Paz.

Objetivos específicos

- Analizar la oferta de productos o servicios a través de las plataformas de la banca móvil.
- Conocer la forma en que los bancos ofrecen educación financiera para el uso de la banca móvil y la participación por parte de los clientes.
- Analizar las limitaciones tecnológicas que tiene el cliente para utilizar la banca digital.
- Conocer las dificultades que tiene el cliente utilizando la banca móvil y si estas logran solucionarse.
- Medir el grado de satisfacción del cliente

5 Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero

Justificación

Ante la situación de pandemia en el país, resulta de especial interés conocer el grado de satisfacción del cliente en el uso de la banca móvil en la ciudad de La Paz ya que los clientes prefieren su uso para evitar salir de casa por la necesidad del distanciamiento social, por medio de la investigación es posible identificar si frente al desarrollo y crecimiento de la banca móvil los bancos han podido lograr que el cliente tenga una experiencia agradable en el uso del servicio, es decir si se encuentran satisfechos con el mismo. La investigación busca proporcionar información útil para las entidades bancarias ya que en la actualidad la cantidad de investigaciones relacionadas específicamente al uso de la banca móvil son casi nulas.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se consideró el enfoque cuali-cuantitativo con un diseño no experimental aplicado de manera transversal, dado que se quiere conocer la situación aplicando técnicas y herramientas en un contexto natural, sin alterar ninguna de las variables de estudio. El alcance es de tipo correlacional por que se analizara la relación que existe entre 2 variables el uso de la banca móvil y el grado de satisfacción del cliente. Para la recolección de datos se utilizaron diferentes instrumentos en base al tipo de información requerida:

- Para la información primaria se desarrolló una encuesta estructura en 5 secciones: identificación del cliente, educación financiera, posibilidad de uso, uso de la banca móvil y satisfacción del servicio (Véase Anexo 1), dentro de la última sección se presentaron afirmaciones realizadas en base a 5 dimensiones donde el cliente respondió que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra en base a la escala de Likert (Véase Anexo 2). La encuesta fue clara para que el cliente comprenda que solamente se busca conocer su opinión sobre la banca móvil que usualmente se confunde con banca digital la cual implica la página web, cajeros automáticos, billetera móvil, centro de atención al cliente vía digital y la aplicación móvil, es decir que la banca móvil es tan solo una parte de la banca digital.
- Para obtener la información secundaria se hizo una completa revisión de la página web y páginas de Facebook verificadas de cada una de los bancos.

Concluido el diseño de la encuesta, esta paso por una prueba piloto obteniendo la respuesta de 20 clientes, este paso fue de mucha importancia ya que permitió validar los puntos más relevantes de la encuesta y realizar cambios o correcciones necesarias. Una vez perfeccionado el instrumento se procedió a compartir la encuesta en línea para alcanzar el número de clientes determinado por la muestra.

El tamaño de la muestra fue de 384 clientes (Véase Anexo 3); sin embargo la investigación obtuvo 386 respuestas, la muestra fue determinada bajo la perspectiva de muestreo probabilístico, dentro de su clasificación se trabajó con el muestreo aleatorio simple con población finita, información que se conoce en base a los datos obtenidos por el censo población

y vivienda realizado por el INE el año 2012, fue estimada con un intervalo de confianza de 95% y un error muestral de 5%, asumiendo la máxima dispersión de los datos ($p=50$ $q=50$). La población objeto de estudio está constituida por clientes financieros⁶ hombres y mujeres mayores de 18 años que tienen al menos una cuenta de depósito en alguno de los 10 bancos analizados en la ciudad de La Paz, claramente solo aquellos clientes que afirmaron utilizar la banca móvil tuvieron la posibilidad de responder las preguntas y afirmaciones relacionadas al mismo.

La información de la investigación fue recolectada el mes de Octubre del 2020 por medio de la encuesta en línea por la plataforma Google Forms, una vez obtenidas el total de respuestas se pasó al proceso de tabulación y análisis de los datos, la plataforma permitió obtener todos las respuestas en tablas Excel que fueron pasados al paquete estadístico SPSS (Versión 21) para generar tablas de contingencia, cruce de variables, frecuencias, datos estadísticos, por último y para una mejor interpretación del lector se realizaron las gráficas en Excel.

RESULTADOS

Los resultados derivan de la encuesta realizada a clientes financieros mayores de 18 años que se encuentran en la ciudad de La Paz y tienen al menos una cuenta de depósito en un banco, la encuesta en línea fue compartido el mes de Octubre, debía contar con una muestra de 384 respuestas pero se alcanzaron 386 respuestas.

RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA

Bancos que cuentan con el servicio de banca móvil y tipos de transacciones que ofrecen

TABLA 1
BANCOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE BANCA MÓVIL

	NOMBRE DE LA ENTIDAD	BANCA MÓVIL
BME	Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	✓
BU	Banco Unión S.A.	✓
BNB	Banco Nacional de Bolivia S.A.	✓
BIS	Banco Bisa S.A.	✓
BCR	Banco de crédito S.A.	✓
BFS	Banco Fassil S.A.	✓
BIE	Banco Fie S.A.	✓
BSO	Banco Solidario S.A.	✓
BGA	Banco Ganadero S.A.	✓
BEC	Banco Económico S.A.	✓

Se pudo evidenciar que todos los bancos ofrecen el servicio de banca móvil esto gracias a la revisión de la página web de los 10 bancos que se encuentran establecidos en la ciudad de La

⁶ **Cliente financiero.** Persona natural o jurídica que utiliza los servicios de entidades financieras, mediante la suscripción de contratos. (Glosario ASFI)

Paz, ya que los 10 ofrecen el servicio fue posible continuar la investigación con todas las entidades para conocer la opinión del cliente respecto al servicio.

Transacciones que se realizan desde la aplicación de la banca móvil

TABLA 2

TIPOS DE TRANSACCIONES QUE PUEDEN REALIZARSE POR LA BANCA MÓVIL

	BME	BU	BNB	BIS	BCR	BFS	BIE	BSO	BGA	BEC
Consulta del extracto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Transferencias	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pago de servicios (luz, agua, telefonía, colegio, universidad)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Apertura de cuenta	✓	✓	✓		✓				✓	✓
Solicitud, consulta o pago de créditos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Solicitud, consulta o pago de tarjeta de crédito	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓
Compras en línea a través de la tarjeta de débito	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Giros		✓	✓	✓	✓			✓	✓	
Transferencias QR	✓	✓	✓			✓	✓		✓	✓
Pago de impuestos	✓	✓	✓		✓			✓	✓	

Ya que todas las entidades bancarias ofrecen el servicio de banca móvil fue posible continuar con el siguiente paso y para cumplir el objetivo específico “*Analizar la oferta de productos o servicios a través de las plataformas de banca móvil*” en la tabla 2 se hizo una lista de los tipos de transacciones que pueden hacerse a través de todas las aplicación de banca móvil, en base a una búsqueda se identificó cuales no podían realizarse en ciertas aplicaciones ya que no todos los bancos ofrecen las mismas posibilidades.

Educación financiera

TABLA N° 3

MEDIOS POR LOS QUE EL BANCO OFRECE EDUCACIÓN FINANCIERA

NOMBRE DE LA ENTIDAD	Capacitación Virtual	Videos tutoriales	Vía telefónica	Presencial
Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco Unión S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco Nacional de Bolivia S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco Bisa S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco de crédito S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco Fassil S.A.		✓	✓	✓
Banco Fie S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco Solidario S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco Ganadero S.A.	✓	✓	✓	✓
Banco Económico S.A.	✓	✓	✓	✓

Considerando lo dispuesto en el Reglamento para el Envío de Información a la ASFI, contenido en el Libro 5°, Título II, Capítulo III de la Recopilación de Normas para Servicios Financieros (RNSF), las entidades financieras deben presentar anualmente su programa de Educación Financiera, en el cual deben adjuntar el acta de la reunión de Directorio u Órgano, por lo que cada banco tiene la obligación de brindar educación financiera a sus clientes, pero es importante conocer cuál es el medio con el que llega hasta ellos.

Para esta información se empezó identificando las páginas oficiales de Facebook correspondientes a cada banco ya que por la situación de pandemia en el país se ha convertido en el principal canal de comunicación para hacer conocer a sus clientes las últimas tendencias y medios por los que ofrecen educación financiera en este caso relacionadas al uso de la banca móvil ya sea: presencial, capacitación virtual, videos tutoriales, vía telefónica o presencial.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA INFORMACIÓN PRIMARIA

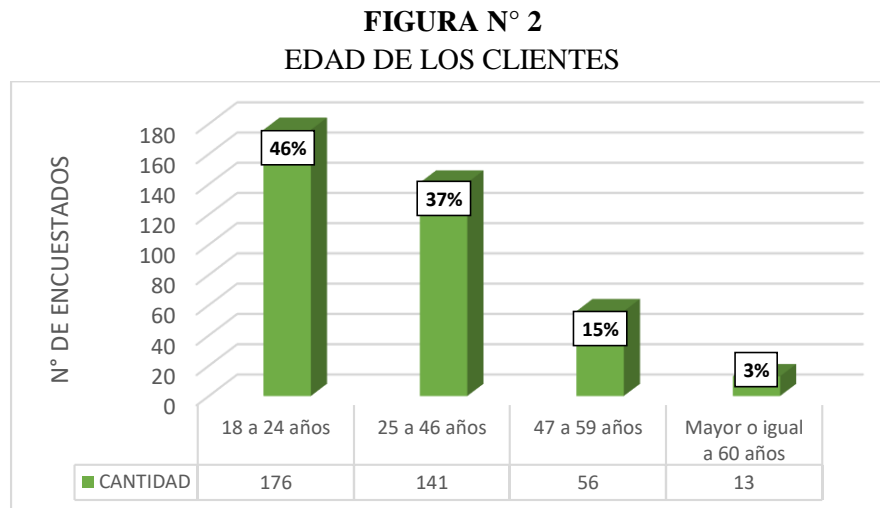
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

Genero



Analizando las respuestas en la encuesta realizada a clientes financieros se conoce que 196 son mujeres (51%) y 190 hombres (49%) tal como se puede ver en la Figura N° 1.

Edad de los clientes

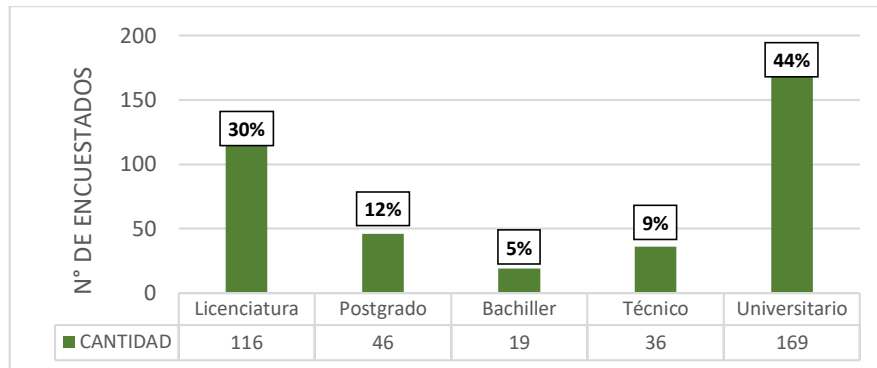


La Figura N° 2 muestra la distribución de la edad de los encuestados:

- 176 clientes tienen la edad entre 18 y 24 años lo que representa 46%.
- 141 clientes tienen la edad entre 25 y 46 años lo que representa 37%.
- 56 clientes tienen la edad entre 47 y 59 años lo que representa 15%.
- Y 13 clientes son mayores de 60 años lo que representa el 3%.

Máximo nivel de educación alcanzado por los clientes

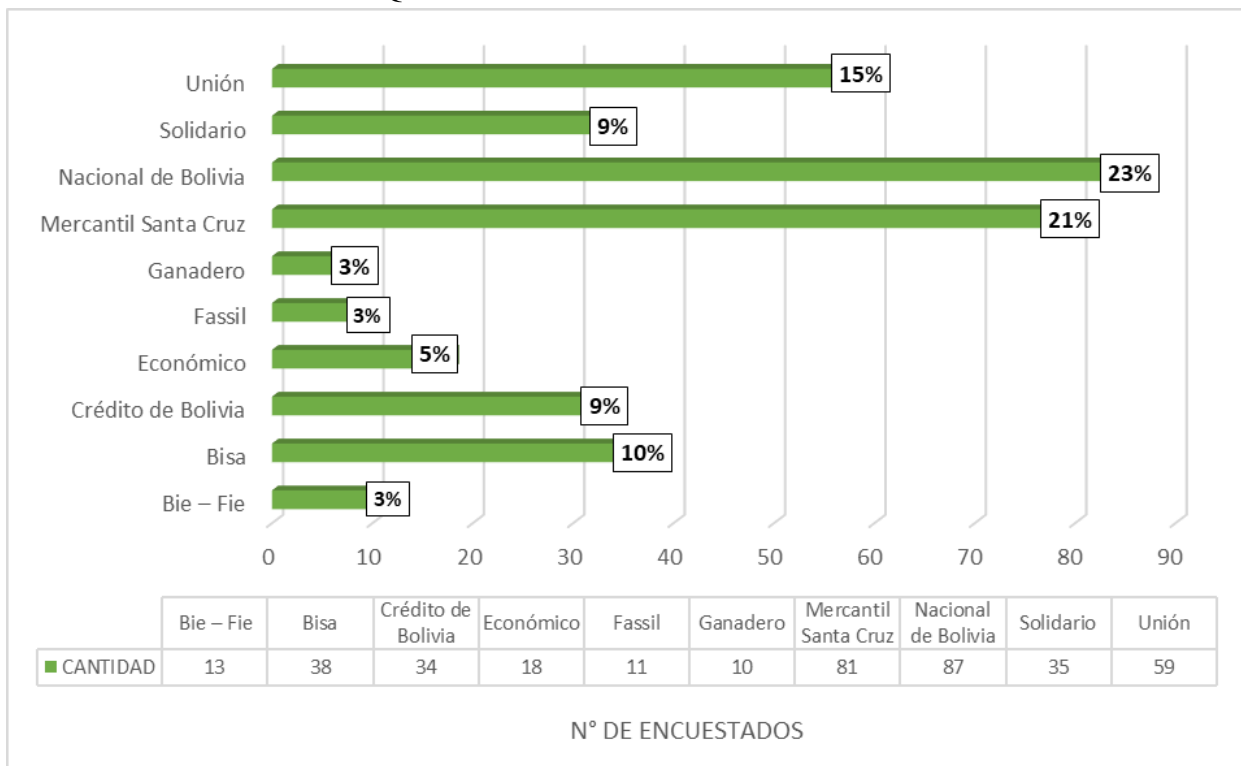
FIGURA N° 3
NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS CLIENTES



Se preguntó a los clientes cual fue el nivel máximo de educación que han alcanzado, del total de encuestados 172 clientes son universitarios que representan a la mayor parte de encuestados (45%), 116 clientes alcanzaron el nivel de licenciatura (30%), 46 clientes el nivel de postgrado (12%), 41 clientes el nivel técnico (11%) y 11 clientes a nivel secundario (3%).

BANCOS DONDE EL CLIENTE TIENE UNA CUENTA DE DEPOSITO

FIGURA N° 4
BANCO EN EL QUE CLIENTE TIENE UNA CUENTA DE DEPOSITO



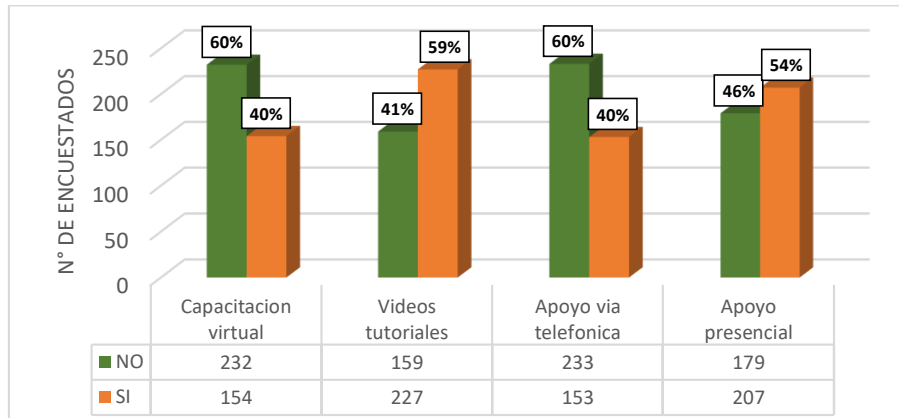
Se preguntó a los encuestados en que banco tienen una cuenta de depósito, esta pregunta valida el propósito de la investigación que es encuestar a personas que tienen al menos una cuenta de

depósito en algún banco en La Paz, se mencionó a los encuestados que como es usual si tienen una segunda o tercera cuenta en otro banco puedan volver a llenar la encuesta ya que las opiniones son diferentes pero, que de no ser posible elijan aquella que utilizan con más frecuencia. Del total de encuestados 59 son clientes financieros del Banco Unión (16%), 35 del Banco Solidario (9%), 87 del Banco Nacional (23%), 81 del Banco Mercantil Santa Cruz (21%), 10 del Banco Ganadero (3%), 11 del Banco Fassil (3%), 18 del Banco Económico (5%), 34 del Banco de Crédito (9%), 38 del Banco Bisa (10%) y 13 del Banco Fie (3%).

EDUCACIÓN FINANCIERA

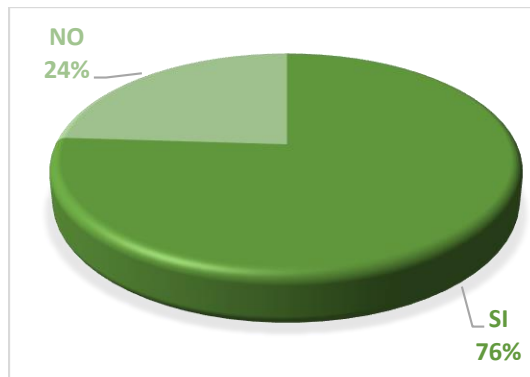
Número de clientes que recibieron o que no recibieron educación financiera

FIGURA N° 5
MEDIOS POR LOS QUE EL CLIENTE RECIBIÓ O NO EDUCACIÓN FINANCIERA



Ya que son varias las maneras que un banco ofrece educación financiera a sus clientes y son muchos los temas que pueden enseñarse, se preguntó a los clientes a través de que medio han aprendido o recibido apoyo específicamente sobre el uso de la banca móvil, del total de encuestados 232 participaron de alguna capacitación virtual (60%), 159 clientes han visto videos tutoriales (41%), 233 clientes han recibido apoyo vía telefónica WhatsApp o llamada (60%) y 179 clientes han recibido apoyo presencial por parte de un funcionario del banco (46%).

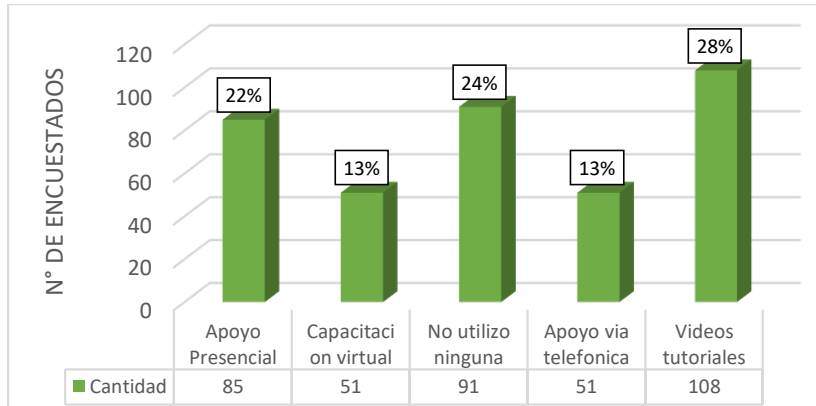
FIGURA N° 6
CLIENTES QUE RECIBIERON ALGÚN TIPO DE EDUCACIÓN FINANCIERA



Realizando un diagnóstico general se llega a la conclusión de que 295 clientes sí recibieron educación financiera sin tomar en cuenta el medio por el que lo hayan hecho (76%), el resto, es decir 91 clientes indicaron que no recibieron educación financiera sobre el uso de la banca móvil por ninguno de los medios indicados (24%).

FIGURA N° 7

PREFERENCIA DEL MEDIO DE EDUCACIÓN FINANCIERA RECIBIDA POR LOS CLIENTES

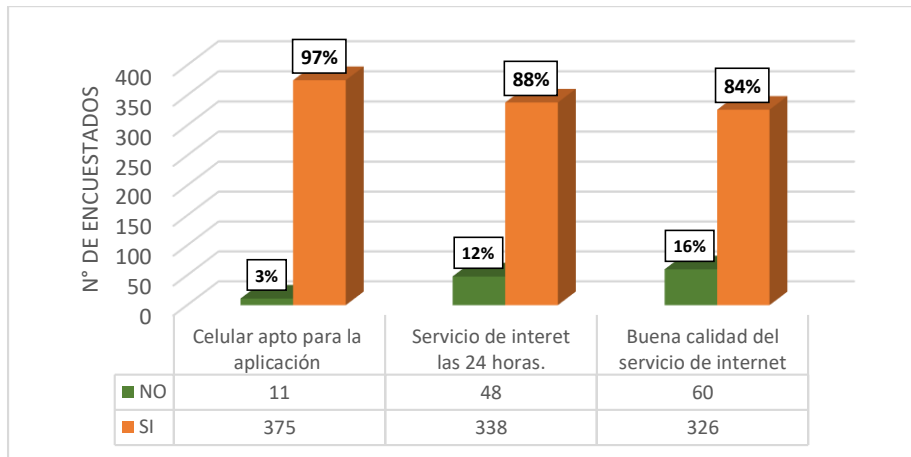


En base a los datos obtenidos el 28% de los clientes considera que los videos tutoriales les han servido de más ayuda (28%), aunque es importante tomar en cuenta que las diferencias entre los demás opciones son mínimas. Los videos tutoriales se encuentran dentro de los canales de YouTube y Facebook son cortos y puntuales en base a lo que se quiere explicar y siempre se encuentran disponibles para cualquier momento en el que el cliente necesite utilizarlo.

POSIBILIDAD DE USO

FIGURA N° 8

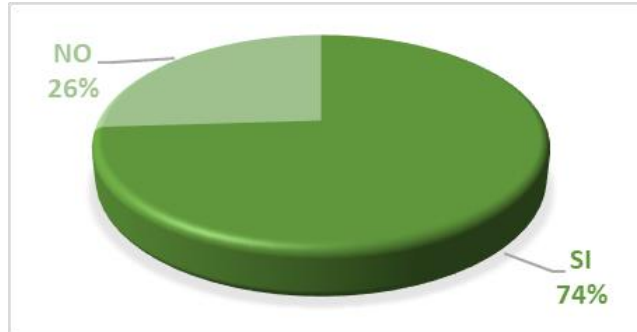
POSIBILIDAD DE QUE EL CLIENTE UTILICE LA BANCA MÓVIL EN BASE A 3 FACTORES



Se preguntó a los clientes si cuentan con 3 factores considerados como posibles limitaciones tecnológicas que impedirían el uso de la banca móvil, 375 clientes cuentan con un celular apto para utilizar la banca móvil (97%), 338 clientes disponen del servicio a internet 24 horas al día

(88%), y 326 clientes cuentan con buena calidad del servicio a internet (84%), estas limitaciones están presentes en una mínima cantidad de clientes.

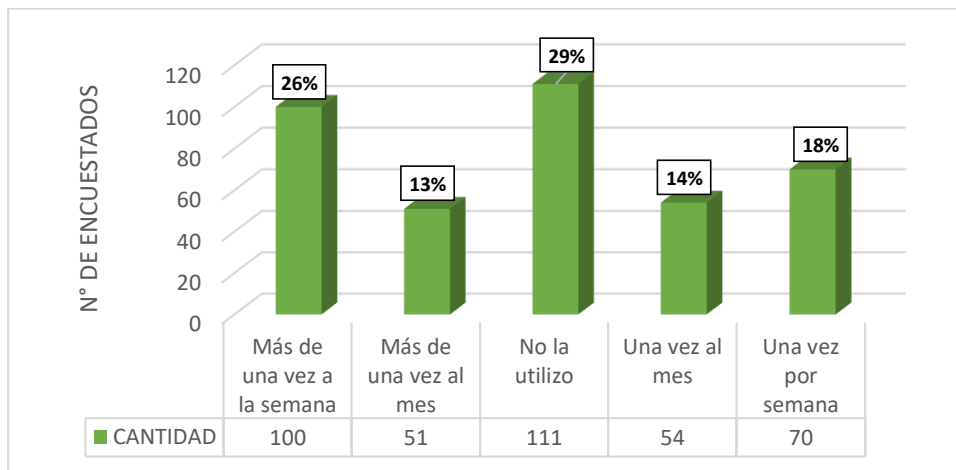
FIGURA N° 9
CLIENTES QUE TIENEN LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR LA BANCA MÓVIL



Realizando un diagnostico general se sabe que 285 clientes tienen la posibilidad de utilizar la aplicación de la banca móvil ya que cuentan con los 3 factores mencionados anteriormente (Figura N° 8) y 101 clientes no disponen de al menos uno de los factores mencionados, la mayoría por no contar con disponibilidad diaria o buena calidad de internet, factores que si son importantes para el uso de la aplicación pero que pueden ser solucionados con alguna mejora en el servicio de internet, a diferencia de no contar con un celular apto para la aplicación que si requeriría una inversión y solución más compleja que recibió menor cantidad de respuestas.

USO DE LA BANCA MÓVIL

FIGURA N° 10
FRECUENCIA DE USO DE LA BANCA MÓVIL



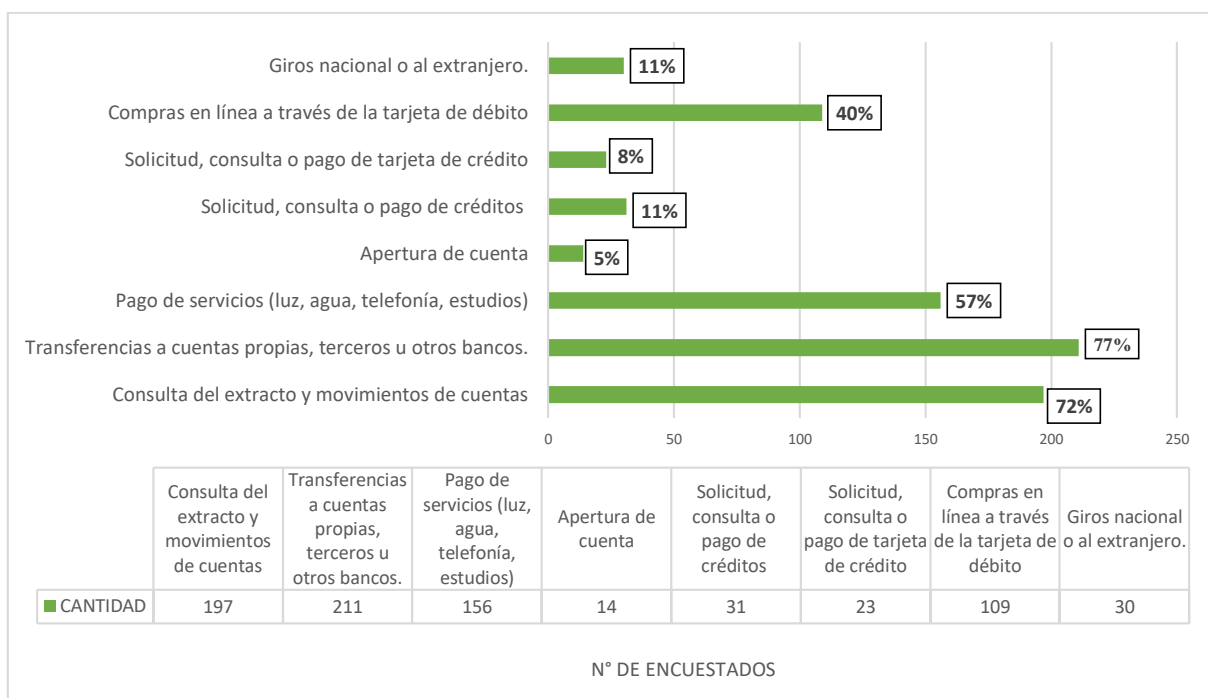
Del total de encuestados 111 clientes indican que no utilizan la banca móvil (29%), 70 clientes la utilizan una vez por semana (18%), 100 clientes lo utilizan más de una vez a la semana (26%), 54 clientes la utilizan una vez al mes (14%) y 51 clientes la utilizan más de una vez al mes (13%). Gracias a esta pregunta fue posible filtrar y continuar la encuesta solo con aquellas personas que utilizan el servicio.

A partir de estos datos se conoce que en total 275 clientes utilizan la banca móvil (71%), todo el diagnóstico realizado de aquí en adelante implica solamente a este grupo como el 100% de encuestados para contar con un análisis de datos más comprensible.

Transacciones que se realizan a través de la banca móvil

FIGURA N° 11

¿CUÁLES SON LAS TRANSACCIONES MAS REALIZADAS POR LOS CLIENTES?

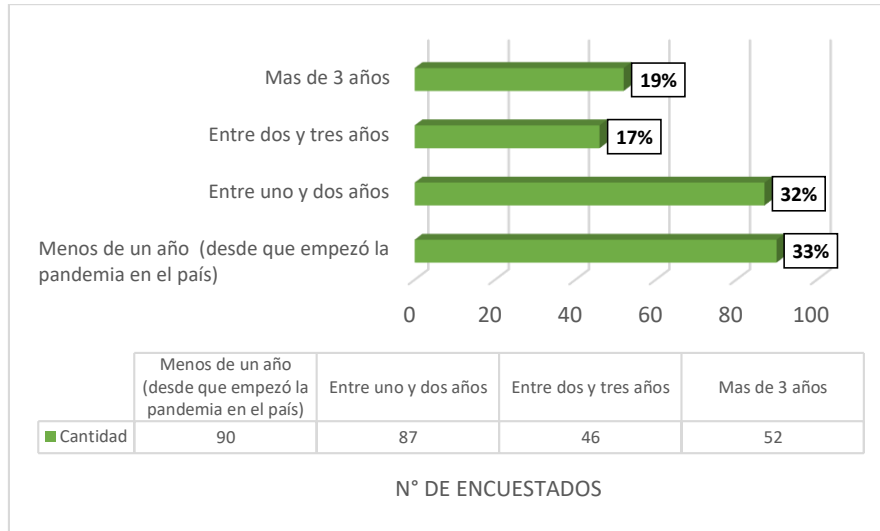


Las transacciones que más realizaron los clientes son: 211 realizaron transferencias entre cuentas propias de terceros o a otros bancos (77%), 197 consultaron su extracto y movimiento de cuentas (72%), 156 el pago de servicios (57%) y 109 clientes realizaron compras en línea a través de la tarjeta de debito (40%) siendo las primeras 4 en la lista, las demás opciones obtuvieron menos del 40% de respuestas. Estas transacciones son las más necesarias o las que el cliente realizaba con mayor frecuencia antes de la pandemia, por lo que muchos clientes se vieron en la necesidad de aprender cómo hacerlo para evitar salir de casa y resguardar su salud.

El resto de transacciones (excepto los giros nacionales o al extranjero) fueron implementadas en la época de pandemia ya que las entidades bancarias se vieron en la necesidad de añadir aquellas que el cliente también realiza aunque con menor frecuencia a las anteriores, para así evitar su desplazamiento a las sucursales, estas son: Solicitud, consulta o pago de créditos y tarjetas de crédito que usualmente deben ser cubiertas de manera mensual y la apertura de cuentas que ahora son posibles gracias a la tecnología que permite verificar la identificación del cliente.

Tiempo de uso de la banca móvil

FIGURA N° 12
TIEMPO DE USO DE LA BANCA MÓVIL



De los 275 clientes que mencionaron utilizar el servicio, 87 clientes lo utilizan hace uno y dos años (32%), 52 lo utilizan hace dos y tres años (19%), 46 lo utilizan hace más de 3 años (17%) y 90 empezaron a utilizarla desde el impacto de la pandemia en Bolivia casi la tercera parte de los clientes encuestados (33%). Posteriormente este dato será relacionado con otras variables para conocer solo la experiencia de los clientes nuevos.

Problemas utilizando la banca móvil

FIGURA 13 PROBLEMAS UTILIZANDO LA BANCA MOVIL

	CANTIDAD
NO	122
SI	153
TOTAL	275

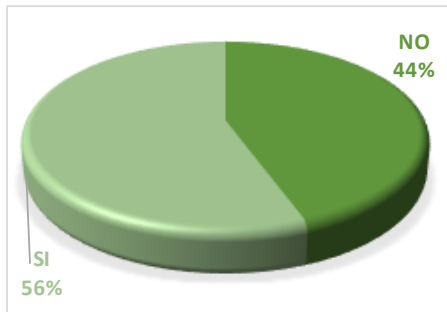
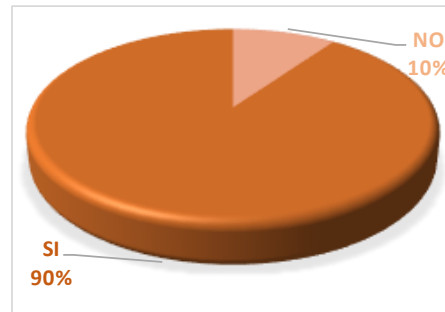


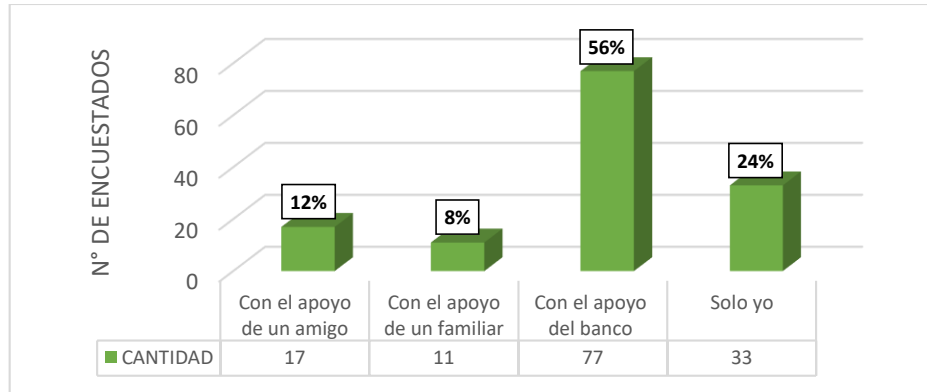
FIGURA 14 CLIENTES QUE SOLUCIONARON LOS PROBLEMAS

	CANTIDAD
NO	15
SI	138
TOTAL	153



En base a la Figura N° 13 se sabe que de los clientes que utilizan la banca móvil 153 tuvieron algún tipo de problema con el servicio (56%), en la Figura N° 14 se sabe que de las clientes que tuvieron algún problema 138 lograron darle una solución (90%). A continuación se identifica el medio por el cual lograron solucionar sus problemas.

FIGURA 15
MEDIO POR EL CUAL EL CLIENTE SOLUCIONO EL PROBLEMA QUE TUVO



Tomando como referencia la Figura N° 14 se conoce que 138 clientes solucionaron el problema que tuvieron utilizando la banca móvil de los cuales en la Figura N° 15 indica que 77 clientes dieron solución a sus problemas con ayuda del banco en el que usan el servicio (56%), se debe tomar en cuenta que por la situación de pandemia las entidades bancarias han implementado diversos medios para dar respuestas oportunas a las dudas o problemas que tiene el cliente utilizando el servicio.

TABLA 6
PROBLEMAS QUE TIENE EL CLIENTE UTILIZANDO LA BANCA MÓVIL

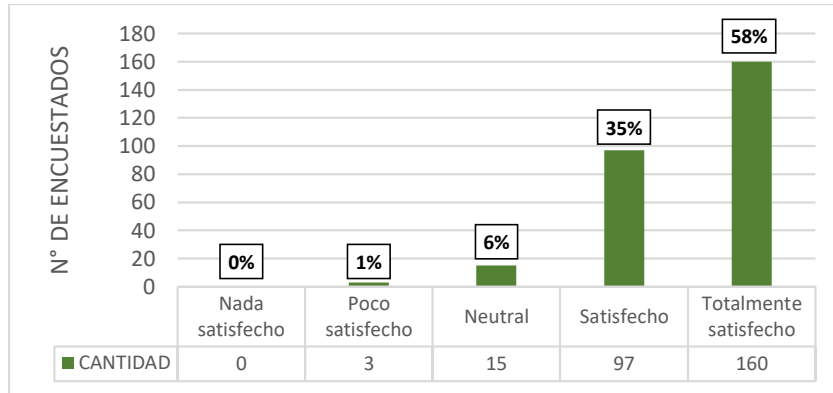
TIPO DE PROBLEMA	Cantidad	Porcentaje
Fallas en el sistema que impiden u ocasionan demora en completar mis transacciones	74	48%
La aplicación es complicada de usar	13	8%
Mucha información que memorizar (Usuario, contraseña, preguntas de seguridad)	57	37%
No entiendo cómo utilizar la aplicación	4	3%
Otros	5	3%
TOTAL	153	100%

Tomando en cuenta al grupo de clientes que afirmaron haber tenido un problema utilizando la banca móvil el mayor número de respuestas (74 clientes) fue para *Fallas en el sistema que impiden u ocasionan demora en completar mis transacciones* seguido de *Mucha información que memorizar (Usuario, contraseña, preguntas de seguridad, etc.)* con 57 respuestas. A los clientes se les permitió escoger la opción de *Otros* para ampliar sus posibilidades de respuesta, dentro de estas se mencionaron problemas relacionados con: débitos no autorizados y Token móvil⁷.

⁷ **Token Móvil.** Es la herramienta de seguridad que permite generar claves de forma aleatoria y validar las transacciones que se realicen asegurando la tranquilidad del cliente. (Guía de usuario Banco Fassil)

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

FIGURA N° 16
GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



La encuesta (Anexo 1) conto con 15 afirmaciones que permitieron conocer el grado de satisfacción del cliente desde distintas dimensiones que serán estudiadas en las siguientes figuras, sin embargo realizando un análisis en general la Figura N° 16 muestra que 160 clientes están totalmente satisfechos con el servicio (58%), 97 clientes están satisfechos (35%), 15 tienen una respuesta neutral a las afirmaciones (5%), 3 clientes están poco satisfechos con el servicio (1%) y que ningún cliente opto por la opción nada satisfecho.

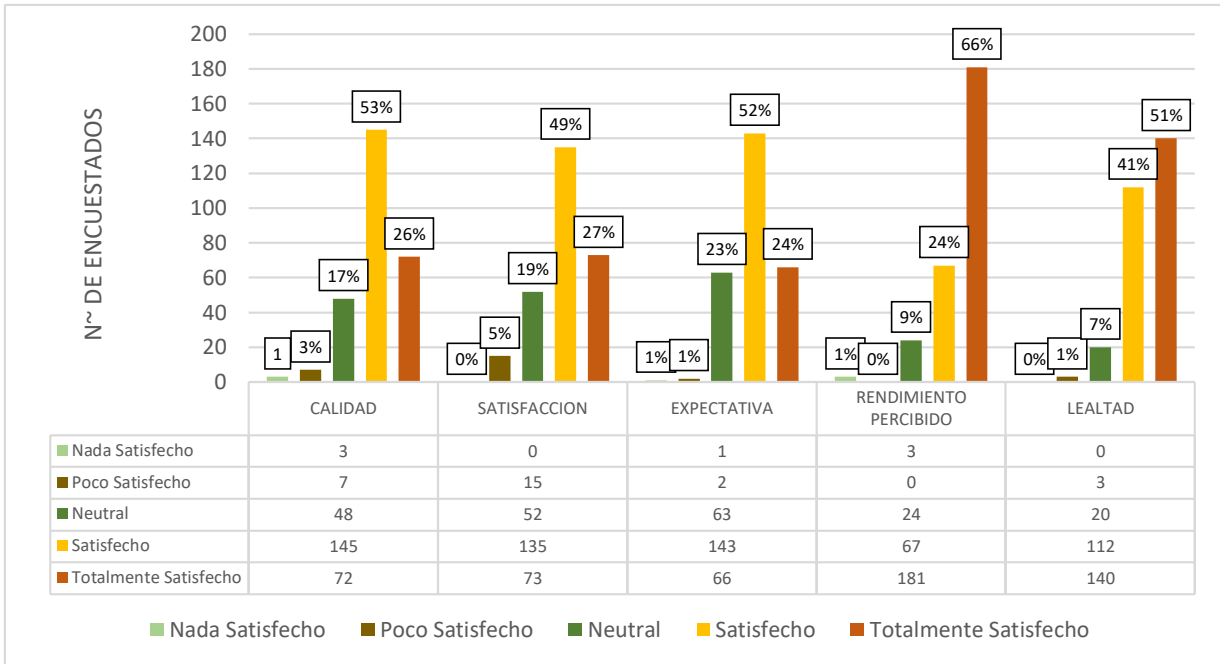
TABLA 4
FRECUENCIA EN EL GRADO DE SATISFACCIÓN POR ENTIDAD BANCARIA

¿A TRAVÉS DE QUE BANCO UTILIZA LA BANCA MÓVIL?	GRADO DE SATISFACCIÓN					TOTAL
	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho	
Banco Fie S.A.	0	0	0	4	3	7
Banco Bisa S.A.	0	1	3	11	10	25
Banco de Crédito de Bolivia S.A.	0	1	2	7	14	24
Banco Económico S.A.	0	0	0	6	2	8
Banco Fassil S.A.	0	0	1	0	2	3
Banco Ganadero S.A.	0	0	0	2	2	4
Banco Mercantil Santa Cruz S.A.	0	0	1	8	56	65
Banco Nacional de Bolivia S.A.	0	1	5	26	42	74
Banco Solidario S.A.	0	0	0	8	13	21
Banco Unión S.A.	0	0	3	25	16	44
TOTAL	0	3	15	97	160	275

Se hizo un cruce de variables en el paquete estadístico SPSS tomando en cuenta el banco en el cual el cliente utiliza la banca móvil y las respuestas que se dieron en la sección de satisfacción en la encuesta, es así como la Tabla 4 permitió conocer el grado de satisfacción percibida por el cliente en cada una de las entidades bancarias.

Grado de satisfacción en base a las dimensiones implementadas en la encuesta

FIGURA N° 17
GRADO DE SATISFACCIÓN POR DIMENSIÓN



La Figura N° 17 muestra el grado de satisfacción dada en cada una de las dimensiones, en este apartado se analizarán aquellas que recibieron mayor cantidad de respuestas:

- El *Rendimiento percibido* y la *Lealtad* se encuentran como las 2 primeras dimensiones en las que el cliente considera estar *Totalmente satisfecho*. La dimensión *rendimiento percibido* que se refiere a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir el servicio, obtuvo 181 respuestas y la dimensión *lealtad*, que es la probabilidad de que el cliente vuelva a hacer uso del servicio de la banca móvil en su respectiva entidad bancaria obtuvo 140 respuestas.
- La *Calidad* y *Expectativa* se encuentran como las 2 primeras dimensiones en las que el cliente considera estar *Satisfecho*. La dimensión *Calidad* que percibe el cliente del servicio obtuvo 145 respuestas, seguido de *Expectativa* dada cuando el cliente considera que el servicio cumple con las necesidades que requería obtuvo 143 respuestas.

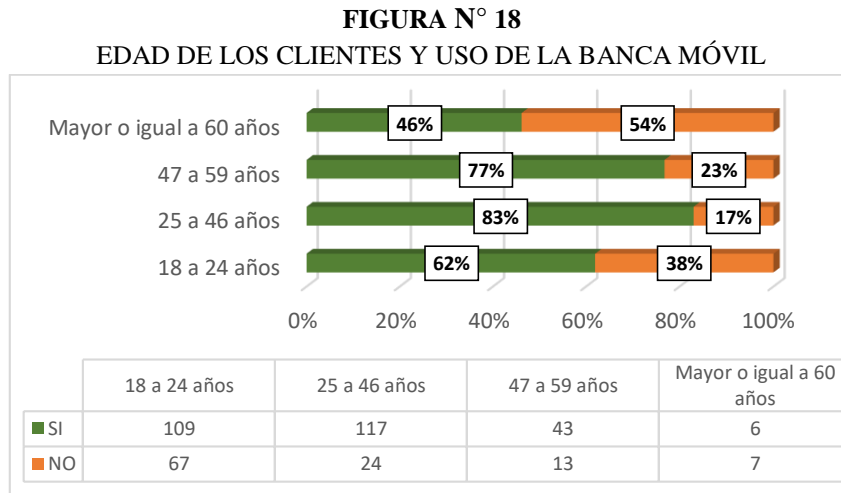
TABLA 5
PROMEDIO DEL GRADO DE SATISFACCIÓN POR DIMENSIONES

DIMENSIÓN	PROMEDIO
RENDIMIENTO PERCIBIDO	4,54
LEALTAD	4,41
CALIDAD	4,00
EXPECTATIVA	3,99
SATISFACCIÓN	3,97

En base a los datos obtenidos en la Figura N° 17 se obtuvo el promedio de grado de satisfacción de cada una de las dimensiones en una escala del 1 al 5 para conocer los aspectos más valorados por los cliente, de las cuales como se mencionó la que obtuvo mejor puntuación fue la dimensión Rendimiento percibido con un total de 4.54 sobre 5 puntos.

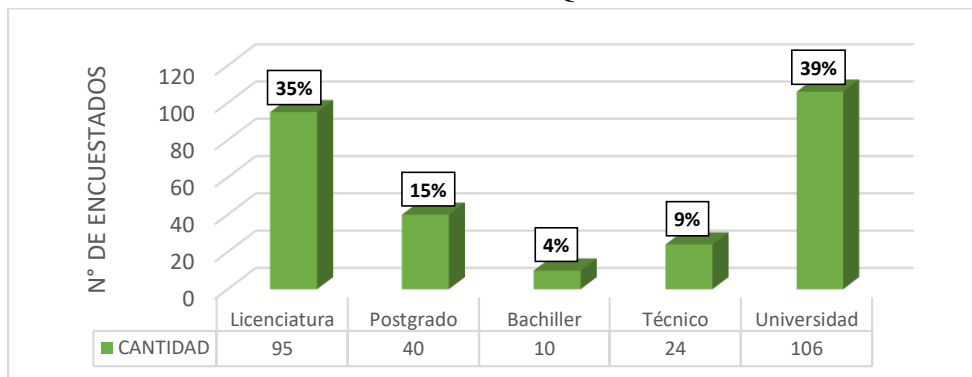
ANÁLISIS Y RELACIÓN DE LAS VARIABLES

Perfil del cliente que utiliza el servicio de la banca móvil.



La Figura N° 18 muestra que del total de encuestados entre 25 y 46 años el 83% usa la banca móvil siendo a la vez el grupo de clientes que más utiliza el servicio, los encuestados entre 47 y 59 años ocupan el segundo lugar ya que el 77% de ellos utiliza el servicio, en tercer lugar de los encuestados entre 18 y 24 años el 62% utiliza el servicio y por último de los encuestados que son mayores de 60 años solo el 46% usa el servicio, si bien el número de personas encuestadas en este rango equivale solo el 3%, se sabe que este es el grupo de la población que menos utiliza los servicios de banca digital y consecuentemente los de la banca móvil.

FIGURA N° 19
NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS CLIENTES QUE UTILIZAN LA BANCA MÓVIL

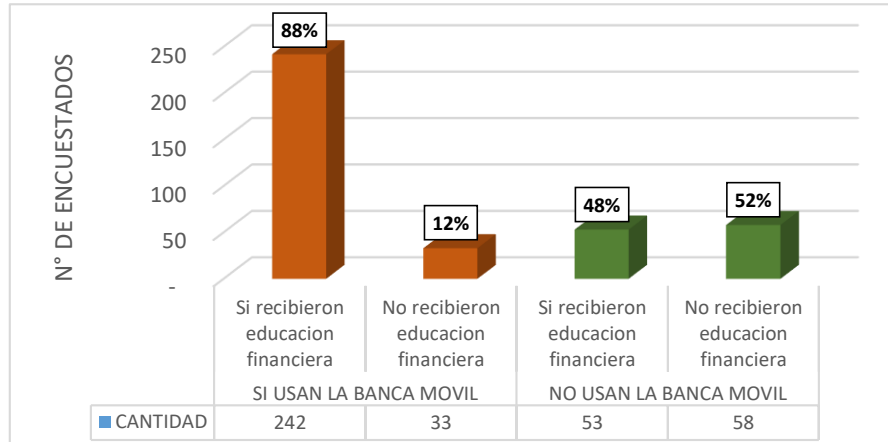


La Figura N° 19 presenta la relación de 2 variables ya analizadas anteriormente (Figura N° 3 y 10), identificando la relación del nivel máximo de educación que tienen los clientes que utilizan la banca móvil, en primer lugar, 106 clientes están cursando o terminaron la universidad (39%),

40 clientes tienen un postgrado (35%), 24 clientes alcanzaron el nivel técnico (15%), y 10 clientes que alcanzaron el bachiller como máximo nivel de educación.

Uso de la banca móvil y educación financiera

FIGURA N° 20
EDUCACIÓN FINANCIERA Y USO DE LA BANCA MÓVIL



La Figura N° 20 presenta la relación de 2 variables ya analizadas anteriormente (Figura N° 6 y 10), considerando que la educación financiera puede ser una variable que influya en el uso de la banca móvil, se llega a la siguiente conclusión, del total de clientes que utilizan el servicio 88% recibieron educación financiera por lo que se puede decir que esta influye de alguna manera a la hora que se decide utilizar el servicio. Por otro lado se conoce que del total de clientes que no utilizan el servicio el 48% recibió educación financiera por lo que esta no fue de gran influencia en su decisión del uso del servicio.

Satisfacción del cliente y problemas

TABLA 6
NIVEL DE SATISFACCIÓN Y PROBLEMAS CON LA BANCA MÓVIL

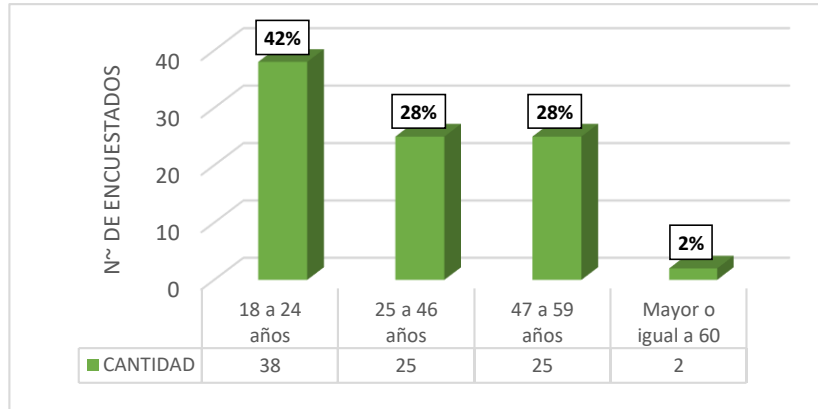
PREGUNTA		GRADO DE SATISFACCIÓN					TOTAL
		Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Totalmente Satisfecho	
¿Ha tenido algún problema utilizando la banca móvil?	No	0	2	7	26	87	122
	Sí	0	1	8	71	73	153
TOTAL		0	3	15	97	160	275

Relacionando la pregunta *Si el cliente tuvo o no problemas con la banca móvil* (Figura 13) y la *Satisfacción del cliente* (Figura N° 16) se evidencia que aunque 153 clientes tuvieron algún problema utilizando la banca móvil (51%) esto no afectó en la satisfacción que perciben del servicio, es importante mencionar que del total de clientes que logro solucionar el problema 77 lo hicieron con la ayuda del banco (Figura N° 15). De hecho la mayoría de los clientes que mencionaron estar totalmente satisfechos con el servicio tuvieron algún problema en su uso.

Cientes que empezaron a utilizar la banca móvil desde la pandemia

FIGURA N° 21

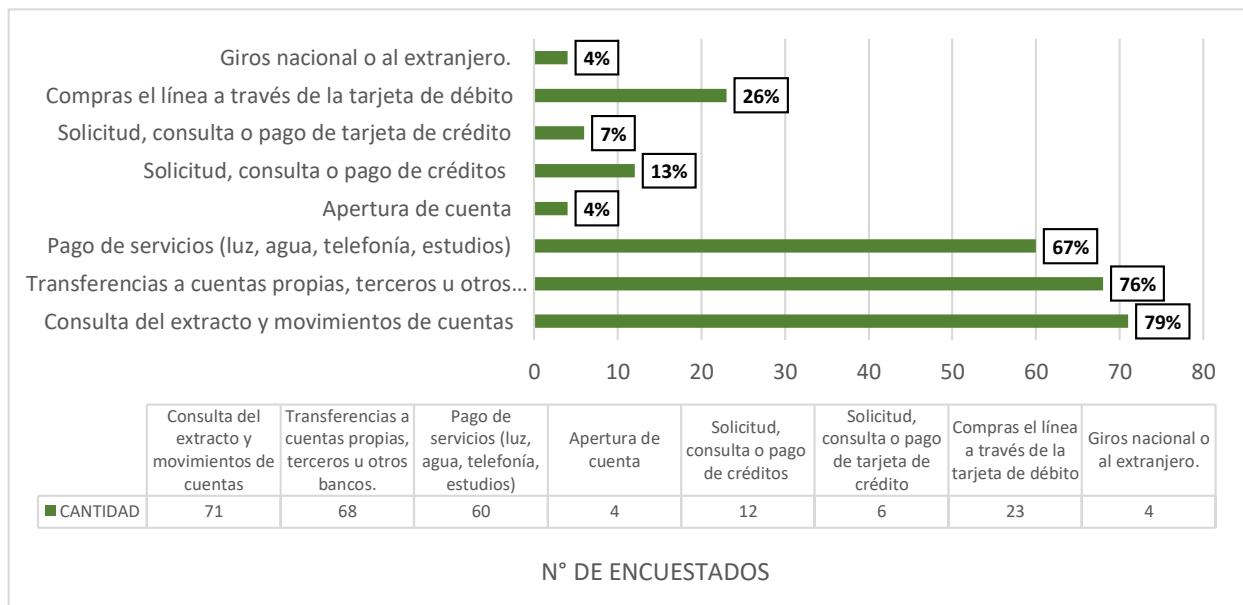
EDAD DE LOS CLIENTE QUE EMPEZARON A UTILIZAR LA BANCA MÓVIL DESDE LA PANDEMIA



Anteriormente la Figura N° 12 indico que 90 clientes (33%) utilizan la banca móvil menos de un año, específicamente desde que la pandemia empezó en el país. La Figura N° 21 identifica la frecuencia de edad que tiene este grupo de personas, en primer lugar 38 clientes tienen entre 18 a 24 años, 25 entre 25 y 46 años, igualmente 25 clientes entre 47 y 59 años por ultimo solo 2 mayor o igual a 60 años empezaron a usar la banca móvil, la pandemia motivo a los clientes a buscar estos medios para realizar sus transacciones evitando salir de casa, al mismo tiempo todos los bancos incentivaron su uso por la seguridad del cliente y de los mismos funcionarios, esperando reducir el número de personas en sucursales y las posibles aglomeraciones.

FIGURA N° 22

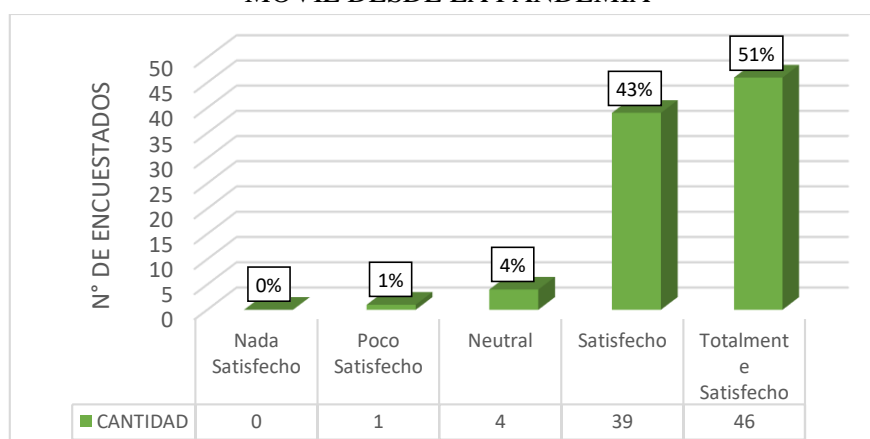
TRANSACCIONES REALIZADAS POR LOS CLIENTES QUE EMPEZARON A UTILIZAR LA BANCA MÓVIL DESDE LA PANDEMIA



La Figura N° 22 evidencia que de los clientes que utilizan la banca móvil desde que empezó la pandemia (90 clientes) 71 la utiliza para consultar su extracto o movimiento de cuentas (79%),

68 para realizar transferencias a cuentas propias de terceros o de otros bancos (76%) y 60 la utiliza para pago de servicios (67%), siendo estas las primeras 3 en la lista que concuerda con la Figura 11 del total de cliente que utilizan el servicio confirmando que estas transacciones son las más necesarias ya que el cliente las realizaba con mayor frecuencia y de manera cotidiana.

FIGURA N° 23
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE EMPEZARON A UTILIZAR LA BANCA MÓVIL DESDE LA PANDEMIA



La Figura N° 23 analiza el grado de satisfacción tomando en cuenta solo a los clientes que empezaron a utilizar la banca móvil desde la pandemia en el país, es decir entre 1 y 8 meses de uso, este tiempo basto para que el 94% indique que se siente satisfecho y totalmente satisfecho con el servicio (tomando en cuenta los 2 grados de satisfacción más altos de la escala), durante este tiempo los bancos no solo se esforzaron para incentivar el uso del de la banca móvil en sus clientes, sino en mejorar el servicio, ofreciendo una mejor aplicación con respuestas oportunas a dudas que podrían existir, ya que para estos clientes el uso del servicio eral algo completamente nuevo.

DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación y por medio de la encuesta realizada a clientes que tienen al menos una cuenta de depósito en un banco en la ciudad de La Paz, se evidencia que 71% del total de clientes encuestados utilizan el servicio de la banca móvil (Véase Figura N° 10 y 12) de los cuales el 67% ya utilizaban el servicio entre uno y tres años y el 33% de los clientes tuvieron la necesidad de adecuarse a la situación de pandemia en el país, conocer y aprender el uso de este servicio por lo que empezaron a utilizarlo desde que inició el periodo de confinamiento en el país, y es que la pandemia del COVID-19 ha impulsado un cambio significativo en la manera en la que las personas realizan sus transacciones bancarias por la principal necesidad de evitar salir de casa, tener que pasar largos tiempos de espera, realizar filas en un ambiente con un gran número de personas, lo cual en este tiempo significa estar expuesto al contagio del virus, en cambio, el uso de la banca móvil les brinda grandes beneficios como: la comodidad y accesibilidad sin restricción horaria, rapidez para realizar cualquier tipo

de transacción, mayor seguridad y constante innovación acorde a las necesidades del usuario, todos estos beneficios pueden ser apreciables desde la comodidad del hogar para reducir los riesgos de contagio, siendo uno de los beneficios más importantes que responden al principal requerimiento del usuario en estos tiempos, evitar el contacto físico para cuidar la salud, convirtiéndose así en la mejor alternativa para disminuir la propagación del virus y por el deber de cumplir con las medidas de cuarentena implementadas durante los primeros meses de pandemia en el país.

"El móvil va a ser el canal más importante de la banca del futuro" (González, 2014) González se mostró totalmente convencido de que las entidades financieras deben transformarse en la era digital asumiendo que el móvil será el principal canal para realizar transacciones bancarias, y así fue por el gran avance tecnológico dado durante los últimos años, pero sobre todo por este nuevo panorama de pandemia y por las regulaciones de distanciamiento social debiendo evitar el desplazamiento común hacia las sucursales bancarias, dando como resultado un incremento en el número de clientes que realiza transacciones a través de canales digitales a nivel mundial, por lo que sin duda alguna el número de clientes que realiza transacciones bancarias por medios digitales en el país también ha incrementado al igual que el uso de la banca móvil, lo cual se confirma por Innova Bolivia SRL, La Fundación de Emprendedores y Finanzas Maya y el CIDE (Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial) en su primera investigación sobre la Banca Digital en Bolivia realizada a los principales bancos y ejecutivos de las Entidades Bancarias del país durante el segundo semestre del año 2019 y primer semestre de 2020, en la cual menciona lo siguiente :

“Todas las iniciativas de innovación, desarrollo e investigación fueron puestas a prueba en la cuarentena habiendo sido percibidas muy favorablemente por la población porque la banca móvil y por internet ayudaron a las personas a permanecer seguros en sus casas de ahí que en los meses de cuarentena el 70% de las transacciones bancarias se han realizado por la vía digital” (Banca digital e innovación en Bolivia, 2020, pág. 2)

También se menciona que la crisis del coronavirus y el distanciamiento social están impulsando un aumento inmediato en el uso de canales digitales en la banca, debido a que el número de clientes que utiliza la banca móvil ha incrementado, es necesario saber si los bancos han podido satisfacer la alta demanda que se dio en el servicio por parte de clientes nuevos como también los clientes antiguos, siendo preciso analizar la segunda variable de estudio en la investigación, en base a los resultados obtenidos se encontró que en promedio el grado de satisfacción percibida por los clientes sobre el servicio de la banca móvil es de 4,51 puntos en un escala de 1 a 5, el puntaje indicado es un resultado general de todos las entidades analizadas pero también fue posible conocer el grado de satisfacción obtenido por banco (Véase Tabla 6), este es un puntaje relativamente alto con un 93% de clientes que indicaron estar totalmente satisfechos o satisfechos siendo los dos niveles más altos de la escala implementada (Figura N° 16).

En base a las dimensiones empleadas fue posible conocer los puntos fuertes del servicio, es decir los aspectos más valorados por el cliente, la primera dimensión fue el *Rendimiento percibido*

con un promedio de 4.54 puntos, para Philip Kotler esta dimensión “Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un servicio.” Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo del servicio y la evaluación de la utilidad, así como el desempeño del mismo con relación a la competencia, pese a la gran demanda en el servicio, los bancos que ya contaban con las aplicaciones han trabajado en grandes mejoras pasando de solo poder realizar transacciones bancarias o consultas de extracto a implementar la opciones de pagos de servicios públicos, pago de créditos y tarjetas de crédito, hasta solicitudes de un crédito. Incluso la mayoría de las entidades bancarias habilitaron de manera remota solicitud de ayudas vía celular, dando respuesta a las necesidades del cliente y para evitar su traslado a las sucursales. Todos estos cambios o mejoras han sido percibidos por el cliente.

Por otro lado la segunda dimensión que demostró ser un punto fuerte, en este caso como la respuesta directa que tiene el cliente al haber utilizado el servicio de la banca móvil fue la *Lealtad*, con un promedio de 4.41 puntos, esta dimensión se conoce como retención del cliente y se refiere a que el cliente habitual decide volver a usar el servicio, en este caso es la capacidad de la entidad financiera de hacer felices a los clientes, brindar novedades, mejoras, trabajar en ofrecer el mejor servicio, sí implica retener clientes antiguos pero también conseguir nuevos, ya que un cliente leal recomendaría el servicio a sus amigos o familiares, lo que es muy relevante tomando en cuenta las siguiente afirmación “100 clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes, una persona satisfecha transmite su satisfacción a otras 3, y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a 11 personas, por término medio” (American Marketing Association, 2006), la “comunicación” que realiza el cliente está directamente relacionado con la recomendación que da del servicio, por lo que la satisfacción percibida por los clientes del servicio de la banca móvil en La Paz está permitiendo atraer clientes nuevos, lo cual es muy beneficioso para los bancos.

Los clientes que empezaron a utilizar la banca móvil desde que la pandemia llego al país demostraron una respuesta favorable para el servicio, aun cuando el tiempo de uso de la banca móvil fue menos de 8 meses, los nuevos clientes tuvieron una experiencia realmente agradable ya que el banco les brindo un servicio que respondía a las necesidades se quería satisfacer en situación de pandemia, fueron motivados a hacer uso del servicio por la buena educación brindada por los bancos y las respuestas oportunas a las dudas o problemas que los clientes tenían con relación a uso del servicio.

“Las aplicaciones para móviles suponen una gran oportunidad para que los bancos mejoren el grado de satisfacción y compromiso de sus clientes” (Vonk, 2014), se concuerda con la afirmación dada por Vonk ya que los resultados encontrados evidencian un alto grado de satisfacción en los clientes, y pese a que todas las afirmaciones estaban ligadas al servicio de la banca móvil automáticamente el cliente se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la Entidad Bancaria como tal. Los bancos demostraron que pese a las circunstancias son los primeros en adecuarse a las necesidades del cliente, mejorando sus servicios, implementando

nuevos medios para absolver preguntas, sin la necesidad de que el cliente tenga que apersonarse a las sucursales, incluso llevando los productos que el cliente solicitaba hasta las puertas de sus hogares, esto hace que el cliente se sienta valorado e importante para la Entidad bancaria, de modo que frente a la congruencia los clientes tienen un alto grado de satisfacción con el servicio de la banca móvil.

Ahora los bancos deben incorporar en sus canales digitales todos los servicios prestados en las sucursales y no solo alguno de ellos, por lo que aún tienen que llevar muchos retos por delante para que sus clientes se sientan seguros con el servicio ya que la razón principal por la que la población no realiza transacciones por internet es que *desconfían de su seguridad* (ASFI, 5ta Encuesta Nacional de Servicios Financieros, 2019) por tanto las entidades bancarias no solo deben trabajar en la creación de nuevas soluciones digitales sino abordar la vulnerabilidad a nivel de seguridad para promover la confianza entre los clientes atrayendo al Sistema financiera a toda esa población no bancarizada, incluso tienen la posibilidad de llegar a todas esas poblaciones vulnerables y desatendidas. De tal forma complementar a los esfuerzos que se han estado haciendo para incluirlos en el sistema financiero formal. Este tiempo es muy valioso y es la oportunidad de atraer a nuevos clientes con soluciones móviles seguras, confiables y accesibles, aprovechando que por la pandemia el país ingreso a este proceso de digitalización que se acelera cada vez más, así seguir creando valor y seguridad al cliente en la era de Post-Covid.

CONCLUSIONES

A través del desarrollo de la investigación y después de realizar el análisis y el cruce de variables de los datos obtenidos finalmente se puede concluir que:

- De los 10 bancos elegidos para conocer la opinión de los clientes todos cuentan con el servicio de banca móvil y casi todas ofrecen los mismos servicios o producto financieros tomando en cuenta que alguno de los bancos no ofrece uno o máximo 2 servicios o productos que la competencia si ofrece (Véase Tabla 3).
- En cuanto a la forma en que los bancos brindan educación financiera, todos han mejorado la manera en hacerlo por la pandemia en el país mediante: videos tutoriales, capacitaciones virtuales, vía telefónica y manteniendo la educación presencial, excepto el banco fassil que no ofreció capacitaciones virtuales. De estos medios, el más preferido por el cliente son los videos tutoriales. (Véase Figura N° 6)
- Se consideraron 3 factores que con si tenían respuesta negativa significarían posibles limitaciones tecnológicas que impedirían el uso de la banca móvil: contar con un celular apto, servicio de internet 24 horas al día y buena calidad de internet, el 76% de los encuestados cuentan con todo lo necesario para utilizar el servicio y el 24% no disponen de al menos uno de los factores mencionados. (Véase Figura N° 8 y 9)
- De la investigación se conoce que el 71% de la población encuestada utiliza la banca móvil, también se rescata el perfil del cliente: personas entre 25 y 46 años que están

cursando la universidad o que cuentan con una licenciatura y que el 88% de estos clientes recibieron educación financiera. (Véase Figura N° 10 y 19)

- Otro dato que llamo la atención es que pese a que el 56% (Véase Figura N° 13, 14 y 15) de los clientes tuvieron un problema utilizando el servicio su grado de satisfacción no disminuyó, de hecho fue evidente que la mayoría de los clientes que tuvieron algún problema terminaron afirmando que se encuentran totalmente satisfechos con el servicio (tabla 6) tomando en cuenta que el 56% de los clientes que tuvieron un problema lo solucionaron con la ayuda del banco en el cual tienen su cuenta de depósito.
- Se conoce que aquellas personas que empezaron a utilizar la banca móvil desde la pandemia en el país realizan principalmente 3 tipos de transacciones: consultar su extracto o movimiento de cuentas, realizar transferencias a cuentas propias de terceros o de otros bancos y para el pago de servicios (Véase Figura N° 22) y que el 93% indicaron que están satisfechos o totalmente satisfechos con el servicio (Véase Figura N° 23).
- Se encontró que en promedio el grado de satisfacción percibida por los clientes sobre la banca móvil es de 4,51 puntos en una escala del 1 a 5 un puntaje relativamente alto, 58% de clientes que indicaron estar totalmente satisfechos y 35% de clientes satisfechos, (Véase Figura N° 16), se identificó que la dimensión de Rendimiento percibido fue la que mayor porcentaje obtuvo en la escala de Totalmente Satisfecho y la dimensión Calidad en la escala de Satisfecho.

Finalmente y en base a los resultados encontrados se puede afirmar que tanto el objetivo general como los objetivos específicos han sido alcanzados, se considera que la presente investigación es una información útil esperando que sirva de base para llevar adelante un estudio con características de mayor profundidad ya que los bancos continúan desarrollando sus programas de transformación digital buscando ofrecer mayor accesibilidad, seguridad y facilidad para satisfacer las necesidades del cliente.

REFERENCIAS

- Alan, D., & Ana, S. (2001). *manual de AMA para la satisfaccion del cliente*. Argentina: Granica.
- American Market intelligence. (2019). *La banca digital en America Latina*.
- American Marketing Association. (2006).
- ASFI. (2015). *Glosario de términos económicos financieros*. Bolivia.
- ASFI. (2019). *5 ta Encuesta Nacional de Servicios Financieros*. Bolivia.
- ASFI. (2020). *PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS DE BOLIVIAAGOSTO*. Bolivia.
- Banco Bisa*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bisa.com/>
- Banco de Credito de Bolivia S.A.* (s.f.). Obtenido de <https://www.bcp.com.bo/>
- Banco Economico*. (s.f.). Obtenido de <https://www.baneco.com.bo/>
- Banco Fassil*. (s.f.). Obtenido de <https://www.fassil.com.bo/>
- Banco Fie*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bancofie.com.bo/#/>
- Banco Ganadero*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bg.com.bo/>
- Banco Mercantil Santa Cruz*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bmsc.com.bo/Paginas/Inicio.aspx>
- Banco Nacional de Bolivia*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bnb.com.bo/PortalBNB/Principal>
- Banco Solidario*. (s.f.). Obtenido de <https://www.bancosol.com.bo/>
- Banco Union S.A.* (s.f.). Obtenido de <https://bancounion.com.bo/>
- Innova Bolivia SRL, F. d. (2020). *Banca digital e innovación en Bolivia*. Bolivia.
- Journal, P. (9 de 6 de 2020). El uso de los servicios bancarios digitales se dispara durante la pandemia de la COVID-19. *Wells Fargo*.
- Keller, P. K. (2012). *Dirección del marketing*. Mexico: Pearson.
- Ley N° 393 Ley de servicios financieros*. (s.f.).
- Lindsay, L. (2019). La banca digital en América Latina: mejores prácticas y el giro hacia la banca como servicio. *American Market Inteligence*, 14.
- Mack, D. E. (9 de 6 de 2020). El uso de los servicios bancarios digitales se dispara durante la pandemia de la COVID-19. (R. Burnett, Entrevistador)
- Mariscal, J. (2009). *Moviles para el desarrollo M. Baking*. 24.
- Orange. (2019). Transformacion digital de la banca. *Foro de la empresa del mañana*.
- Porro, G. d. (5 de 2020). Cuarentena dispara uso de canales electrónicos en el sistema financiero.
- Urquidi, F. (11 de 2018). Banco BISA incentiva el uso de sus servicios digitales para cuidar la salud de sus clientes.
- Valdez, g. d. (5 de 2020). La cuarentena impulsa las transferencias electrónicas y potencia el e-commerce.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por acompañarme en cada etapa de mi vida, por ser mi guía dándome fuerza para lograr cada una de mis metas, además agradecer al apoyo constante de muchas personas e instituciones que participaron para llevar a cabo este estudio.

A mi familia, son mi más grande bendición gracias porque siempre estuvieron para ayudarme, con palabras de apoyo y animo cuando más lo necesitaba, a mis padres que me dieron la oportunidad de tener una excelente educación y a mis hermanos porque siempre fueron un gran ejemplo de perseverancia y metas cumplidas.

A la Msc. Guadalupe Riera Claire, quien con sus conocimientos y apoyo me guio a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

A la Universidad Mayor de San Andrés por brindarme la oportunidad de formarme como profesional y a los docentes de mi carrera por motivarme a ser una estudiante de excelencia.

¡Muchas Gracias!

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA SOBRE EL USO DE LA BANCA MOVIL Y SATISFACCION DEL CLIENTE

IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

1. Edad

- 18 a 24 años
- 25 a 46 años
- 47 a 59 años
- Mayor o igual a 60

2. Genero

- Mujer
- Varón

3. ¿Cuál es el nivel de educación más alto que alcanzo?

- Bachiller
- Técnico
- Universitario
- Licenciatura
- Postgrado

EDUCACION FINANCIERA

1. ¿A través de que banco tiene una cuenta de depósito?

- Banco Mercantil Santa Cruz
- Banco Unión
- Banco Nacional de Bolivia
- Banco Bisa
- Banco de crédito de Bolivia
- Banco Fassil
- Banco Bie – Fie
- Banco Solidario
- Banco Ganadero
- Banco Económico

2. ¿Participo de alguna capacitación virtual relacionada con el uso de la banca móvil?

- Si
- No

3. Durante la pandemia en Bolivia varias entidades han optado por realizar videos tutoriales para el uso de la banca móvil ¿Ha visto alguno de esos videos? (han sido compartidos vía Facebook o YouTube)

- Si
- No

4. ¿Ha recibido apoyo PRESENCIAL para la apertura y el uso de la banca móvil por un trabajador del banco?

- Si
- No

5. ¿Cuál de las mencionadas anteriormente le ha servido de más ayuda?

- Capacitación virtual
- Videos tutoriales
- Apoyo personal en la sucursal
- No he tomado ninguna

POSIBILIDAD DE USO

1. ¿Cuenta con un celular apto o una laptop para utilizar la banca móvil?

- Si
- No

2. ¿Dispone del servicio a internet 24 horas al día?

- Si
- No

3. ¿Cuenta con buena calidad de servicio de internet?

- Si
- No

4. ¿Con que frecuencia utiliza la aplicación de la banca móvil?

- No la utilizo
- Todos o casi todos los días
- Una vez por semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez al mes
- Más de una vez al mes

USO DE LA BANCA MOVIL

1. ¿Qué actividades realiza por medio de la banca móvil?

- Consulta del extracto y movimientos de cuentas
- Transferencias entre cuentas propias, cuenta de terceros o a otros bancos
- Pago de servicios (luz, agua, telefonía, colegio, universidad)
- Apertura de cuenta
- Solicitud, consulta o pago de créditos
- Solicitud, consulta o pago de tarjeta de crédito
- Compras en línea a través de la tarjeta de débito
- Giros nacional o al extranjero.

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la banca móvil?

- Menos de un año (desde que empezó la pandemia en el país)
- Entre uno y dos años
- Entre dos y tres años
- Más de 3 años.

3. ¿Ha tenido algún problema utilizando la banca móvil?

- Si
- No

4. ¿Qué tipo de problema tubo?

- Mucha información que memorizar (Usuario, contraseña, preguntas de seguridad, etc.)
- No entiendo cómo se utiliza la aplicación.
- Otro _____
- La aplicación es complicada de usar.
- Fallas en el sistema que impiden u ocasionan demora en completar mis transacciones.

5. ¿Ha logrado solucionar el problema que se le presento?

- Si
- No

6. ¿A través de quien o que logro solucionar esos problemas?

- Solo yo
- Con el apoyo de un familiar
- Con el apoyo de un Amigo
- Con el apoyo del banco

SATISFACCION

A continuación se presenta una lista de afirmaciones responda que tan de acuerdo o que tan desacuerdo se encuentra con estas.

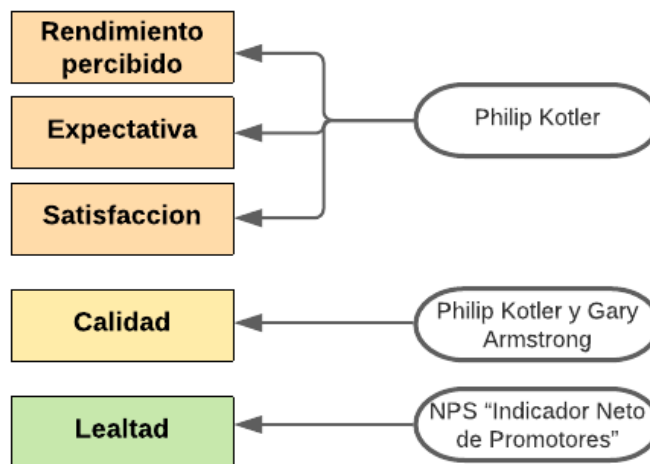
Tome en cuenta que:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (Neutral)
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

CRITERIO	1	2	3	4	5
Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la aplicación de la banca me inspira confidencialidad.					
La banca móvil me da seguridad al momento de realizar mis transacciones					
En general, considero que el servicio que se me brinda es un servicio de calidad.					
El servicio de la banca móvil cumple con mis necesidades y expectativas					
El banco me ofrece los canales de soporte y atención para absolver dudas que se presentan al momento de realizar transacciones					
Me siento conforme con el tiempo de espera que me ofrecen los canales de atención.					
Considero que el personal del banco me ofrece instrucciones necesarias para utilizar la banca móvil					
Considero que me resulta sencillo usar la banca móvil.					
La banca móvil se encuentra disponible 24 horas al día sin presentar interrupciones para realizar mis transacciones.					
Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente.					
Me siento satisfecho con el servicio ofrecido a través de la banca móvil.					
Considero que la banca móvil me permite ahorrar tiempo.					
Recomendaría el uso de la banca móvil a un amigo o familiar					
Tengo la intención de seguir utilizando la banca móvil en el futuro.					
Me gustaría que el banco mantuviera y desarrollara más sus servicios a través de la banca móvil por mucho tiempo en el mercado.					

ANEXO 2

DIMENSIONES UTILIZADAS PARA LA ENCUESTA (SECCIÓN SATISFACCIÓN)



ANEXO 3

CALCULO DE LA MUESTRA

Considerando un universo finito, la fórmula de cálculo es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

- Z=** Nivel de confianza (correspondiente con la tabla Z)
- p=** Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q=** Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado =1-p
- N=** Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)
- e=** Error de estimación máximo aceptado.
- n=** Tamaño de la muestra

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

$$n = \frac{537.887 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (537.887-1) + (1,96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

Con los datos se obtiene la muestra de = **384 personas**

ANEXO 4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLE

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEM
Analizar la oferta de servicios o productos a través de las plataformas de banca móvil.	Oferta de servicios o productos a través de las plataformas de la banca móvil.	Servicios y productos financieros	N ^{ro.} de Productos y servicios que se ofrecen a través de las plataformas de banca móvil	Análisis documental	1. Identificar le Entidades bancarias que tiene la banca móvil 2. Conocer las transacciones que se pueden realizar en cada banco 3. Comparación de banca móvil de cada banco
Conocer la forma en que los bancos ofrecen educación financiera para el uso de la banca móvil y la participación por parte de los clientes.	Educación financiera en banca móvil	Educación financiera vía virtual y/o presencial	Formas de brindar educación financiera virtual, presencial o vía telefónica.	Análisis documental	1. Visualizar la página (Facebook página web) de cada entidad 2. Enlistar las posibilidades de educación financiera
	Participación de los clientes	Talleres virtuales para el uso de la banca móvil.	Población que asiste a los talleres de educación	Encuesta	¿Participo de alguna capacitación virtual relacionada con el uso de la banca móvil?
		Videos tutoriales	Población que hace uso habitual de esta herramienta.	Encuesta	Durante la pandemia en Bolivia varias entidades han optado por realizar videos tutoriales para el uso de la banca móvil ¿Ha visto alguno de esos videos?
		Servicio de atención por parte de los trabajadores del banco.	Población que ha recibido apoyo y educación por parte de un trabajador del banco.	Encuesta	¿Ha recibido apoyo presencial para la apertura y el uso de la banca móvil por un trabajador del banco?
Analizar las limitaciones tecnológicas que tiene el cliente para utilizar la banca móvil.	Limitaciones tecnológicas utilizando la banca móvil	Dispositivos móviles	Disponibilidad de Smartphone o laptop.	Encuesta	¿Cuenta con un celular apto o laptop para utilizar la banca móvil?
		Conexión a internet	Disponibilidad del servicio de internet a diario.	Encuesta	¿Dispone del servicio a internet 24 horas al día?
			Calidad del servicio y conexión de internet.	Encuesta	¿Cuenta con buena calidad de servicio de internet?
		Uso de la banca móvil	Frecuencia de uso	Encuesta	¿Con que frecuencia utiliza la aplicación de la banca móvil?

Conocer si el cliente tiene problemas utilizando la banca móvil y si estas logran solucionarse.	Problemas en el uso de la banca móvil	Transacciones que se efectúan a través de la banca móvil	Niveles de uso en cada tipo de operación.	Encuesta	¿Qué actividades realiza por medio de la banca móvil?
		Posibilidad de tener un problema	N ^{ro} . de personas que han tenido problemas usando la banca móvil.	Encuesta	¿Ha tenido algún problema utilizando la banca móvil?
		Problemas para realizar las operaciones	Tipo de dificultades a la hora de realizar una operación	Encuesta	¿Qué tipo de problemas tubo?
	Solución de problemas.	Resolución de los problemas.	Población que soluciono sus problemas.	Encuesta	¿Ha logrado solucionar el problema que se le presento? ¿A través de quien o que logro solucionar esos problemas?
Medir el grado de satisfacción del cliente	Satisfacción	Calidad	Calidad percibida por los clientes	Escala de satisfacción de Likert	En general, considero que el servicio que se me brinda es un servicio de calidad.
		Expectativas	Cumplimiento con el servicio esperado	Escala de satisfacción de Likert	El servicio de la banca móvil cumple con mis necesidades y expectativas.
		Valor percibido	Tiempo de espera para responder dudas o solucionar problemas	Escala de satisfacción de Likert	El banco me ofrece los canales de soporte y atención para absolver dudas que se presentan al momento de realizar transacciones Me siento conforme con el tiempo de espera que me ofrecen los canales de atención. Considero que la banca móvil me permite ahorrar tiempo. Considero que el personal del banco me ofrece instrucciones necesarias para utilizar la banca móvil
		Cientes que se sienten seguros utilizando la banca móvil	Nivel de facilidad y disponibilidad de uso	Escala de satisfacción de Likert	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la aplicación de la banca me inspira confidencialidad. La banca móvil me da seguridad al momento de realizar mis transacciones. Considero que me resulta sencillo usar la banca móvil. La banca móvil se encuentra disponible 24 horas al día sin presentar interrupciones para realizar mis transacciones. Me gustaría que el banco mantuviera y desarrollara más sus servicios a través de la banca móvil por mucho tiempo en el mercado.

			Rapidez	Escala de satisfacción de Likert	Puedo ingresar a mi cuenta bancaria todo el tiempo y la página web carga rápidamente.
	Satisfacción con el servicio.		Grado de satisfacción del cliente	Escala de satisfacción de Likert	Me siento satisfecho con el servicio ofrecido a través de la banca móvil.
	Lealtad		Población que recomendaría utilizar la banca móvil	Escala de satisfacción de Likert	Recomendaría el uso de la banca móvil a un amigo o familiar
			Población que quiere seguir usando los servicio de banca móvil	Escala de satisfacción de Likert	Tengo la intención de seguir utilizando la banca móvil en el futuro.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN	2
METODOLOGÍA	4
RESULTADOS	5
RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA	5
RESULTADOS DE LA ENCUESTA INFORMACIÓN PRIMARIA	7
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE	7
EDUCACIÓN FINANCIERA	9
POSIBILIDAD DE USO	10
USO DE LA BANCA MÓVIL	11
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	15
ANÁLISIS Y RELACIÓN DE LAS VARIABLES	17
DISCUSIÓN	20
CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS.....	25
AGRADECIMIENTOS	26
ANEXOS	27