

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá**



**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá**

**Dina Marcela Vargas Buitrago id 513476**

**Diana Marcela Gutiérrez Grosso id 513462**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios**

**Rectoría Virtual y a Distancia**

**SEDE / CENTRO TUTORIAL Bogotá D.C. - Sede Principal**

**Programa**

**Especialización en Gerencia Financiera**

**27 de agosto de 2022.**

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá**

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá**

**Dina Marcela Vargas Buitrago id 513476**

**Diana Marcela Gutiérrez Grosso id 513462**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en  
Gerencia Financiera**

**Asesor**

**Campo Elías López Rodríguez**

**Doctorando en Psicología del Consumidor**

**Corporación Universitaria Minuto De Dios**

**Rectoría Virtual y a Distancia**

**SEDE / CENTRO TUTORIAL Bogotá D.C. - Sede Principal**

**Especialización en Gerencia Financiera**

**27 de agosto de 2022.**

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

**Dedicatoria**

Dedicamos la realización de este trabajo a nuestros motivadores quienes nos impulsan a superarnos día a día, como personas y como profesionales, a nuestros hijos que son nuestro motor y fuerza, donde hemos buscado darles un ejemplo de que somos mujeres que buscan salir adelante y que pueden llegar lejos siendo persistentes y perseverantes, a nuestros esposos por su paciencia, por permitirnos sacrificar nuestros tiempos y espacios de compartir en familia, han sido meses, días y horas de dedicación a este proyecto, pero al final todo vale la pena., hoy cuando finalizamos nuestros estudios, les dedicamos a ustedes este logro, como una meta más conquistada. Orgullosas de haberlos elegido como nuestros compañeros de vida.

Diana Gutiérrez

Dina Vargas

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **Agradecimientos**

Nuestro agradecimiento para el profesor Campo Elías, por la dedicación y apoyo que nos brindó en todo el proceso de nuestra investigación, por el respeto a las ideas y su excelente disposición, de igual manera gracias a equipo de docentes de la UNIMINUTO que fueron parte vital para el correcto desarrollo de este proyecto, los cuales nos guiaron para mejorar día a día nuestra investigación. Gracias a nuestra familia por su paciencia, comprensión y solidaridad, por el tiempo que nos concedieron, sin su apoyo este trabajo no habría podido ser terminado y, por eso, este trabajo es también de ustedes, a todos, muchas gracias.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá**  
**Contenido**

Resumen.....	9
Introducción .....	11
1. Problema.....	13
1.1 Descripción del problema .....	13
1.2 Pregunta de investigación .....	18
2. Justificación.....	19
3. Objetivos.....	22
3.1. Objetivo general.....	22
3.2. Objetivos específicos .....	22
4. Marco de referencia .....	23
5. Metodología.....	30
5.1. Alcance de la investigación .....	30
5.2. Enfoque metodológico.....	31
5.3. Población y muestra.....	31
5.4. Instrumentos.....	32
5.5. Procedimientos.....	34
5.6. Análisis de información.....	34
5.7. Consideraciones éticas .....	35
6. Resultados.....	36
6.1 Análisis descriptivo demográfico.....	36
6.2 Análisis descriptivo de la percepción de la oferta en servicios digitales.....	40
6.3. Análisis correlacional.....	51
7. Conclusiones.....	55
8. Recomendaciones .....	57
Referencias bibliográficas.....	59

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

**Lista de Tablas**

Tabla 1. Valores de la escala de Likert

Tabla 2. Resultados estadísticos de asociación

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá  
Lista de Figuras**

Figura 1: Resultados totales participantes de la encuesta por género.

Figura 2: Resultados totales participantes de la encuesta por grado de escolaridad.

Figura 3: Resultados totales por estado civil.

Figura 4: Resultados situación Laboral

Figura 5: Resultados distribución por ingresos

Figura 6: Resultados utilidad percibida

Figura 7: Resultados riesgo percibido

Figura 8: Resultados costo percibido

Figura 10: Resultados confiabilidad percibida

Figura 11: Resultados tangibilidad percibida

Figura 12: Resultados comunicación Percibida

Figura 13: Resultados valor percibido

Figura 14: Resultados seguridad y privacidad percibidos

Figura 15: Resultados tiempo percibido

Figura 16: Resultados accesibilidad percibida

Figura 17: Resultados eficacia percibida

Figura 18: Resultados desempeño percibido del empleado

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá  
Lista de anexos**

Anexo 1: Encuesta

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **Resumen**

Para las entidades financieras es importante conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios en cuanto al uso y manejo de los servicios de la banca móvil, con el fin de lograr identificar y segmentar a sus usuarios, y de esta manera poder realizar estrategias las cuales le permitan adecuar sus portafolio y mejorar sus canales de información, por ello el objetivo de esta investigación es medir la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá. Para alcanzar este objetivo se realizó un análisis descriptivo tipo cuantitativo, ya que se llevaron a cabo estudios probabilísticos, así mismo se realizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson. Dentro de los resultados colectados se evidencia que la población objetivo de este estudio denota un gran interés por los servicios de banca móvil, sin embargo algunas personas manifiestan no sentirse seguras al transmitir su información bancaria por este tipo de servicios, también indican que el portafolio de servicios de banca móvil debería ser más amplio permitiendo realizar diferentes tipos de transacciones y llegando a más personas que aún no hacen uso de este tipo de servicios.

**Palabras claves:** Gerencia financiera, portafolio de servicios, banca móvil, estudiantes universitarios.

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **Abstract**

For financial institutions it is important to know the level of satisfaction that users have in terms of the use and management of mobile banking services, in order to identify and segment their users, and in this way be able to carry out strategies which allow them to adapt their portfolio and improve their information channels, Therefore, the objective of this research is to measure the perception of the offer of the portfolio of digital services from mobile banking for university students of the economic and administrative sciences programs in the city of Bogotá. To achieve this objective, a quantitative descriptive analysis was carried out, since probabilistic studies were carried out, as well as Pearson's chi-square test. Within the results collected it is evident that the target population of this study shown us a great interest in mobile banking services, however some people say they do not feel safe when convey their banking information for this type of services, they also indicate that the portfolio of mobile banking services should be broader allowing different types of transactions and reaching more people who do not yet make use of this type of services.

**Keywords:** Financial management, service portfolio , mobile banking, university students.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para  
estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la  
ciudad de Bogotá**  
**Introducción**

En la actualidad se evidencia un fuerte crecimiento en la penetración de servicios de banca móvil en Colombia, las entidades bancarias cada vez realizan mayores esfuerzos en el diseño, mejora y presentación en su portafolio de servicios orientados a la movilidad de servicios bancarios. A pesar de estos esfuerzos aún existen brechas y retos por superar, situaciones como la falta de confianza, sensación de inseguridad y desconocimiento sobre el uso y manejo de estas tecnologías son algunos de los desafíos que las entidades actualmente enfrentan.

De acuerdo a lo anterior, es necesario que los bancos creen estrategias de servicio y comunicación tanto en la banca tradicional como la banca online, según datos de la Superintendencia Financiera (2021) las transacciones digitales representan el 72% de las operaciones de los bancos y de igual manera, los medios digitales tuvieron un 69% de las transacciones realizadas en el primer semestre, lo que demuestra que cada día son más los clientes que dejan de usar la banca tradicional, para hacer uso de los servicios digitales que ofrece la banca móvil, lo cual indica la importancia de este servicio por medio de dispositivos móviles.

De acuerdo con los diferentes autores, Dimitriu, (2012); Manzano, et al. (2011); indican que los productos bancarios móviles han creado un impacto en los usuarios, puesto que están disponibles las 24 horas del día, por lo cual, de igual manera el autor Khan (2017) sugiere que la banca online, son el acceso a la información de forma rápida e ininterrumpida.

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

La metodología que se utilizó para esta investigación fue de tipo cuantitativo el instrumento a utilizar es una encuesta aplicada a estudiantes universitarios de carreras administrativas y económicas de la ciudad de Bogotá, La encuesta digital y se aplico a un total de 378 estudiantes, dichas encuestas se enviaron por medio de un link vía correo electrónico, Para el análisis estadístico de la información se utilizó el software estadístico informático IBM SPSS, donde genera el análisis correlacional a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson la cual es un instrumento estadístico que más se usa en la evaluación de datos de conteo y frecuencias.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que existe una relación significativa según la prueba de chi-cuadrado la cual debe ser igual e inferior a 0.05, la relación que existe entre la Edad, genero, estado civil, relación laboral contra las determinantes las cuales están enfocadas a la investigación, esto indica que la población concierne directamente con la prestación de servicios móviles de las entidades bancarias, por otro lado están los resultado del análisis descriptivo donde podemos evidencias por medio de la escala de Likert.

En conclusión, los resultados nos indican que existe una falencia en los canales de comunicación, así mismo los usuarios indican que se sienten inseguros en la utilización de los productos de banca móvil, también se debería implementar un portafolio más amplio y a su vez que permita tener un fácil y rápido acceso, concuerdan que la atención virtual debe ser similar a la atención presencial.

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **1. Problema**

### **1.1 Descripción del problema**

El objetivo principal de la gerencia financiera en las organizaciones de cualquier sector económico, es maximizar el valor que han invertido sus propietarios y para cumplir este objetivo, el gerente financiero debe optimizar la gestión de los recursos y concentrar todos sus esfuerzos y conocimientos para garantizar la permanencia de la empresa en el mercado; para lograrlo, se deben diseñar y ejecutar estrategias con el fin de que los resultados obtenidos satisfagan las expectativas de los accionistas en materia de rendimiento (Colina, 2000). Dicho esto, podemos evidenciar que los gerentes financieros sin importar el tipo de empresa que lideren, deben tener las competencias que le permitan tomar decisiones asertivas para que la misma sea competitiva y supere las expectativas del mercado y de sus propietarios, el gerente financiero debe conocer las necesidades de todos los segmentos del mercado y con esto poder generar propuestas de productos y servicios que sean atractivos para los clientes y para las empresas que lideran.

Las organizaciones son entes generadores de bienes y servicios, cuyo objetivo es captar y mantener clientes (Colina,2000) y es en este punto especialmente donde radica la importancia de la gerencia financiera en el sector bancario, ya que éste debe satisfacer las necesidades de todos los segmentos del mercado a través de su portafolio de productos y servicios, el cual debe ser amplio y estar encaminado a cubrir las necesidades de todos sus clientes, tanto potenciales como actuales. Según Molina (2017) los bancos desarrollan la función de intermediación financiera, y la complementan prestando un conjunto de servicios y productos, los cuales son instrumentos

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

que le ofrecen al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores, sin embargo, se debe tener en cuenta que la oferta de cada banco se asocia directamente con las circunstancias de cada entidad y la parte del mercado a la cual se quiere dirigir, depende de la expectativa del público al que quieren llegar.

Siguiendo en este razonamiento, a nivel nacional hay una gran oferta de productos y servicios en el sector bancario y son los clientes quienes eligen la entidad bancaria de su preferencia de acuerdo a los beneficios que ofrezca cada empresa y según las necesidades de cada individuo. Según Şanlı & Hobikoğlu (2015) debido al uso del internet y de las nuevas tecnologías, nuevos productos bancarios y canales de distribución han venido apareciendo, evidenciándose así, que el desarrollo de nuevos productos bancarios es determinado por el desarrollo de la tecnología y que el aumento de competencia en la banca internacional influye en la evolución de los productos bancarios (Nenovski, Jolevska & Msc, 2012). Por esta razón es importante que las entidades bancarias, específicamente la banca móvil, brinden una amplia información acerca de sus productos y servicios digitales, para que de esta manera no se genere un desconocimiento de los mismos y el cliente pueda entender a cabalidad las características, obligaciones y condiciones de cada uno de los servicios y productos que desee adquirir.

Para combatir y evitar el desconocimiento sobre los productos y servicios ofrecidos por la banca móvil y que de esta manera se tomen decisiones correctas en la estrategia bancaria, los bancos deben establecer sistemas de retroalimentación que les permita recoger posteriormente información sobre el mercado y de esta forma conocer la relación entre las estrategias usadas y resultados obtenidos; también se debe tener en cuenta el comportamiento del personal de cada

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

entidad bancaria y el trato que éste ofrece a sus usuarios, pues es el elemento clave en la experiencia de los grupos de interés, y más aún cuando la confianza en dicho sector es baja (Gil, Vallejo & Pérez, 2016). Se hace necesario destacar que también es importante conocer la experiencia que tienen los usuarios cuando utilizan productos y servicios digitales sin ir a la sucursal, ya que la banca digital ha ayudado a los clientes a realizar operaciones bancarias desde la comodidad de sus casas, los clientes que por ejemplo tienen una cuenta bancaria y un dispositivo inteligente, pueden disponer de productos y servicios como: visualización de estados de cuenta, retiros en efectivo, transferencias de fondos y gestión de cheques (Haralayya, 2021).

Por lo anterior, si la banca digital no se concentra en conocer y mejorar la experiencia que le está brindando a los usuarios, su operación disminuirá a razón del retiro de sus clientes, ya sea por insatisfacción o desconocimiento de beneficios, en este sentido la intención con la presente investigación es buscar una oportunidad de mejora, la cual ayude a la banca móvil a generar mejor comunicación y asimismo aumentar la adquisición de productos, siempre pensando en las necesidades de los clientes.

Los problemas más comunes que existen en la actualidad en el portafolio de servicios del sector bancario es la falta de cobertura y estudios de mercado para ofrecer productos de interés a posibles, futuros y potenciales clientes, en muchas ocasiones no se tiene en cuenta las necesidades de los usuarios y eventuales clientes, y por consiguiente, se evidencia la fuga de los mismos por ofertas más competitivas, mejor prestación de servicio y mayor claridad de los beneficios de cada producto y servicio que se ofrece frente a sus competidores.

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Una de las características más importantes de la mala calidad del servicio en el sector bancario son: la falta de conocimiento sobre el servicio, la renuencia de los empleados a enmendar y rectificar errores, así como también el servicio poco riguroso y descuidado (Correa, Correa & Angarita, 2016).

En la actualidad, el sector bancario ofrece diversos productos y con el creciente uso de la tecnología, la digitalización, y la disponibilidad de teléfonos inteligentes a precios razonables, los servicios de la banca digital se están expandiendo en áreas remotas (Haralayya, 2021) sin embargo por temas de mala información se pierden posibles clientes, y de esta manera podría el sector bancario presentar una disminución en sus ingresos y, por ende, en su utilidad. Los sistemas financieros juegan un papel muy importante en las economías, ya que actúan como intermediarios financieros entre los demandantes y oferentes de fondos y asimismo es importante preservar la solidez y estabilidad de los sistemas financieros (Marriner & Becerra, 2020) y por consiguiente es necesario que los bancos aumenten la financiación, oportunidades de inversión en sus líneas de mercado a nuevas tendencias e ideas para incentivar a futuros clientes, como por ejemplo clientes jóvenes, a perder el miedo en adquirir obligaciones y tener relación estrecha con las entidades bancarias.

La población en la cual se va a concentrar la presente investigación, son los estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá, ya que se considera que son una población altamente interesante debido a que son los futuros líderes de nuevos emprendimientos, así como los futuros gerentes financieros con ideas

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

innovadoras que aportarán al crecimiento del país, pero para ello es importante que, en primera medida, los bancos fijen su atención y apoyo a nuevas y fáciles oportunidades de acceder por ejemplo, a créditos educativos. Según Librado Castillo, et al. (2018) los jóvenes se enfrentan a muchas barreras relacionadas por ejemplo con políticas de regulación financiera, iniciar una vida crediticia continúa siendo un obstáculo para ellos, como se pudo observar en un estudio llevado a cabo por MasterCard en jóvenes latinoamericanos de hasta 24 años, el 71% conoce las cuentas de ahorros y solo el 45% las usa, tienen más conocimiento sobre las tarjetas de crédito, pues 78 de cada cien jóvenes dijeron conocerlas, pero solo 46 de cada 100 las usan; el panorama no es más alentador si hablamos de créditos de vivienda, ya que solo el 3% tiene uno. Sin embargo, estos no son los únicos problemas que enfrentan los jóvenes, otro de sus inconvenientes es la insuficiencia de ingresos.

Por los motivos mencionados anteriormente, existe la incógnita de si es buena o mala idea adquirir servicios bancarios, por ejemplo, para acceder a la educación y de si estudiar ampliará las posibilidades de tener mejores oportunidades en el mercado laboral y profesional. Uno de los temas importantes en esta investigación es la comunicación, ya que como se explicó anteriormente, los canales de comunicación de las entidades financieras tienen falencias y se hace necesaria la identificación y la mejora continua, ya que como lo afirma Manzano, et al. (2011) los usuarios de la banca online tienen miedo de suministrar información personal o financiera o adquirir un producto bancario del cual no puedan obtener suficientes características para evaluarlo por medio de la web. Asimismo, los bancos deben garantizar a los usuarios de la banca electrónica: privacidad, estándares de seguridad consistentes con estándares internacionales y una adecuada gestión de disponibilidad en sedes físicas (Khan, 2017).

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Los bancos han brindado tanto a las personas como a las empresas el acceso a sus productos y servicios, sin embargo es importante mencionar que en el momento que se acude a dichas instituciones, en muchas ocasiones la información llega a ser deficiente e insuficiente y no es precisa o completa para tomar una decisión financiera, además que deja de ser atractivo para un estudiante promedio, ya que las tasas de financiación suelen ser muy elevadas acorde a sus ingresos mensuales, otra de las razones es el temor y desconocimiento sobre las obligaciones financieras y a las cláusulas bancarias, ya que si bien la Superintendencia Financiera ha actuado en contra de las cláusulas abusivas, aún debe fortalecerlo. Sin embargo, es pertinente mencionar que ésta es una tarea conjunta donde participa la mencionada autoridad junto con las entidades bancarias, los defensores del consumidor financiero y los mismos consumidores financieros, rigiéndose siempre por las disposiciones del Estado (Castillo, 2016).

### **1.2 Pregunta de investigación**

¿Qué Percepción hay sobre los beneficios en la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil en estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá?

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **2. Justificación**

A través de la historia, los bancos se han caracterizado por ser el motor financiero y el impulso económico de muchos ciudadanos y empresas, sin embargo, antes de que se fundara el primer banco en Colombia, el país tenía un sistema bancario que era dirigido por la iglesia y por los comerciantes más importantes, había carencia de billetes y el dinero que circulaba en el comercio, eran monedas de oro, plata y níquel y las formas de crédito eran rústicas (Señal Memoria, 2021). Ahora bien, durante la década de 1870 el sistema bancario local empezó a conformarse y el primer banco que se fundó en Colombia fue el Banco de Bogotá en el año 1.871, seguido a este se fundó el Banco de Colombia en 1874 y luego de 3 años, el Banco Popular; asimismo, las entidades bancarias continuaron su expansión en la costa Caribe colombiana, siendo fundado allí el banco de Bolívar en 1874 (Diario La República, 2021).

Como se ha mencionado antes, los bancos son fundamentales en toda sociedad, las entidades bancarias en general, ofrecen cierta variedad de productos y servicios, administrando el dinero de sus clientes y otorgando préstamos. Sin embargo, deben estar vigilados y supervisados, y en Colombia la entidad encargada de hacerlo es la Superintendencia Financiera, este organismo técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público se encarga de velar por la transparencia del sistema financiero, así como también asegura que dicho sistema contribuya tanto al progreso de las personas, como de las empresas (Superintendencia Financiera de Colombia, 2021).

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Según reportes de la Superintendencia Financiera de Colombia (2020) en el segundo trimestre, los usuarios del sistema bancario reportaron 303.307 quejas, de estas, 42,7% fueron relacionados con tarjetas de crédito, 30,6% por cuentas de ahorro y 18,3% tenían que ver con crédito de consumo y/o comercial. Adicionalmente, según la Revista Semana (2020) el análisis realizado en el 2019 por la firma Consumer Index Value arroja como resultado una fuerte caída en la percepción de los usuarios bancarios, más exactamente la banca tradicional, ya que la guerra de tasas y el poco apoyo a los consumidores disminuyen su nivel de satisfacción; además, los consumidores financieros calificaron la banca tradicional colombiana en un 73% según el índice ACSI de satisfacción, y si se compara con los resultados obtenidos en el en 2018 (82%) disminuyó la calificación.

También se deben tener en cuenta las estadísticas de la Superintendencia Financiera (2021) ya que revelan que las quejas hechas por los usuarios del sector bancario crecieron 81% en enero frente a 2020, dicho esto, se hace imperativo el propósito fundamental de esta investigación, que es identificar qué percepción tienen los estudiantes de carreras económicas y administrativas respecto a los beneficios de los servicios digitales desde la banca móvil, esto con el fin de conocer cuáles son los puntos a mejorar en la atención al cliente y los productos y servicios ofrecidos por estas entidades; las empresas del sector bancario deben empezar a priorizar y ampliar su portafolio de servicios y la forma en la que se hacen los acercamientos a los usuarios.

Por lo anteriormente mencionado, es necesario que los bancos realicen un cambio en sus estrategias de servicio y comunicación, y no solamente en la banca tradicional, sino también en la banca online, ya que su uso aumenta cada día más y los usuarios prefieren los productos

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

bancarios basados en la web dada la agilidad e inmediatez que brinda la tecnología, pues según datos de la Superintendencia Financiera (2021) las transacciones digitales representan el 72% de las operaciones de los bancos y de igual manera, los medios digitales tuvieron un 69% de las transacciones hechas en el primer semestre, lo que demuestra que cada día son más los clientes que dejan de usar la banca tradicional, para hacer uso de los servicios digitales que ofrece la banca móvil.

La presente investigación constituye una herramienta que puede ser usada como referencia para las entidades bancarias, posibilitándoles conocer cuáles son las necesidades de la población a investigar, para que así mismo puedan planificar estrategias que les permitan lograr un mayor alcance y así aumentar la adquisición de sus productos y servicios, ya que debido a la naturaleza innovadora de los servicios de banca electrónica, si el consumo de sus productos aumenta, el rendimiento de los bancos también será significativo. Asimismo, es importante resaltar que estudios empíricos realizados en varios países, revelaron que los servicios bancarios electrónicos mejoran sustancialmente el rendimiento de los bancos (Akhisar, Tunay & Tunay, 2015).

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo general**

Caracterizar la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá

### **3.2. Objetivos específicos**

- Desarrollar un acercamiento conceptual hacia la gerencia financiera y a la gestión del portafolio de servicios digitales de la banca móvil.
- Caracterizar los diferentes determinantes que consolidan la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá
- Correlacionar los determinantes que consolidan la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales con la edad, el género, la escolaridad, el estado civil y la situación laboral como características demográficas de la población estudiada.

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **4. Marco de referencia**

Según Khan (2017) el término "banca electrónica" se define como el servicio bancario que prestan los bancos autorizados, a través de dispositivos operados bajo la gestión directa del banco. Es pertinente considerar que los bancos no son solo guardianes del dinero, ya que pueden utilizar los fondos para fines comerciales, sin embargo, asumen la responsabilidad de devolver, a petición, la cantidad depositada (Dimitriu, 2012); de ahí la importancia de brindar a los clientes un servicio ágil y cuidadoso, así como también recomendar un producto bancario que se acople a sus necesidades, ya que esto influye en el desempeño del sector bancario (Manzano, et al. 2011). De acuerdo con Nenovski, Jolevska & Msc (2012) el desarrollo de la tecnología influye en los productos bancarios, estas mejoras han impactado la estrategia de mercadeo de cada banco y ahora los productos bancarios están disponibles las 24 horas del día.

Debido a la digitalización, las expectativas de los clientes han ido en aumento, haciendo que los bancos desarrollen y presenten productos y servicios innovadores para garantizar la satisfacción del cliente (Haralayya, 2021) y de acuerdo a Akhisar, Tunay & Tunay (2015) los productos basados en la tecnología brindan la oportunidad de tener importantes ventajas de costes, aumentar la rentabilidad y facilitar un menor riesgo que los productos bancarios tradicionales. La demanda de productos bancarios basados en la web aumentó debido a la disminución de costes de accesibilidad, estructura competitiva del mercado y el deseo de obtener productos bancarios de forma rápida y eficaz (Şanlı & Hobikoğlu, 2015). El uso de la tecnología hace que las ofertas

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

de productos bancarios estén a unos cuantos click de distancia y asimismo exista una gran competencia en cuanto a precios (Manzano, et al. 2011).

Khan (2017) menciona que los beneficios de la banca online, son el acceso a la información de forma rápida e ininterrumpida, la administración de fondos y la velocidad de la respuesta en las transacciones. La banca por internet tiene como objetivo dar servicio a una gran masa, concentrándose en la diversificación de productos bancarios, resolviendo problemas de seguridad y de eficiencia bancaria (Şanlı & Hobikoğlu, 2015). Desde la óptica de Haralayya (2021) la digitalización ha redefinido y rediseñado los productos y servicios bancarios, ahora los usuarios pueden realizar transacciones más ágiles, cómodas y precisas. La importancia de los productos bancarios electrónicos y la banca electrónica aumenta día a día, ofreciendo a los bancos ventajas como bajo riesgo, alta rentabilidad y bajo coste (Akhisar, Tunay & Tunay, 2015).

Según Manzano, et al. (2011) una de las ventajas de la banca online, comparada con las sucursales convencionales, es que tiene una línea de productos/servicios más amplios, es más flexible y ágil en transacciones. Uno de los mayores avances que le ha brindado la tecnología al sector bancario es el incremento del uso de tarjetas de crédito y de los pagos online (Nenovski, Jolevska & Msc, 2012). Khan (2017) afirma que un beneficio de la banca online, es la movilidad ilimitada, pues el usuario realiza transacciones financieras incluso cuando está en movimiento, ahorra tiempo al hacer transacciones a cualquier hora del día. El sector bancario se ha desarrollado a través de los años en función de la demanda de sus usuarios (Dimitriu, 2012).

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

En economías en vías de desarrollo, los productos financieros están teniendo un mayor crecimiento, de la mano de un incremento de ingresos y mejora en la educación financiera de los habitantes (Useche & Juárez, 2020); Barbosa, de Paula Rocha & Salazar (2015) aseguran que los bancos que ofrecen productos bancarios clásicos (préstamos, tarjetas de crédito) y otros productos bancarios (seguros, bonos de capitalización) tienen un poder de mercado superior que los bancos que ofrecen únicamente productos clásicos. Asimismo, algunos de los servicios y productos bancarios a los cuales puede acceder un cliente desde la web, son: banca móvil, pago de facturas, solicitud de préstamos y monitoreo de saldos (Haralayya, 2021). Şanlı & Hobikoğlu (2015) informan que, gracias a las tarjetas de crédito, ATM, transferencia electrónica y otros productos y canales de distribución, los clientes pueden hacer sus procesos y actividades bancarias sin ir a una sucursal. Desarrollar nuevos productos y servicios bancarios es difícil, por ello es muy importante que a partir de la tecnología se ofrezcan nuevas formas de productos bancarios a los clientes (Akhisar, Tunay & Tunay, 2015).

En el sector bancario también existen productos ofrecidos por la banca verde, este concepto inició en 1980 y se rige por la sostenibilidad medioambiental en el sector bancario, durante los últimos años ha tenido gran influencia en la gestión del medio ambiente (Shantha, 2019). Para Alonso & Marqués Sevillano (2019) la creación de productos financieros con criterios de sostenibilidad es una de las novedades que están emergiendo en el camino hacia unas finanzas sostenibles, logrando un balance con menor huella de carbono. Los clientes eligen un banco en concreto en función de sus necesidades, así como también en función de los servicios y productos que estos ofrecen (Dimitriu, 2012).

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

La digitalización ha permitido experimentar una banca sin papeles y la expansión tecnológica ha sido una de las principales fuerzas que estimulan el crecimiento del sector bancario (Haralayya, 2021); sin embargo, según Şanlı & Hobikoğlu (2015) la banca por internet y el consumo de dichos productos bancarios tienen un riesgo de seguridad, no obstante, los bancos han tomado varias precauciones para prevenirlo. Algunos de los riesgos percibidos asociados a la compra de un producto o servicio bancario, específicamente en los servicios bancarios online, son la seguridad y la privacidad (Manzano, et al. 2011).

Los bancos online están provocando cambios en el sector bancario, las entidades generan ahorros por menos contratación de personal y facilidad a los clientes de hacer sus transacciones (Manzano, et al. 2011). Al respecto Vargas (2013) afirma que los productos financieros mejoran la calidad de vida de las personas, siempre y cuando ellas tengan una planeación y organización de sus finanzas, con el fin de que se logre cumplir con estas obligaciones. Además, que ven en los bancos un lugar que les brinda seguridad, así económicamente no sea el más óptimo por los intereses que se manejan (Zepeda, Leos & Carvallo, 2016).

Durante la última década, las instituciones financieras se han caracterizado por presentar un proceso de transformaciones estructurales, tanto en los sistemas financieros de países desarrollados como países en desarrollo (Escobar Riaño & Gómez Bedoya, 2011). Sin embargo Díaz (2020) indica que los bancos que cuentan con sistemas en línea han permitido agilizar los trámites mientras se disminuyen costos de tiempo y transporte. El control de calidad es el proceso que debe tener cada entidad bancaria, con el fin de generar un método que ayude a

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

mejorar la eficiencia del sistema donde se puedan tomar decisiones oportunas (Luis & Xavier, 2011).

No es desconocido que las empresas como primera instancia buscan lucrarse, los bancos deben hacer un punto aparte y pensar en el nivel de satisfacción de sus clientes (Martínez-Ferrero, et al. 2015). Mientras los ingresos sean inferiores a los compromisos financieros, las economías tendrán que diseñar medidas de levantamiento económico y modernización del mismo (Noguera, 2021). Las crisis financieras en la década de los noventa se hicieron notorias por los problemas existentes de liquidez y baja solvencia económica, ya que los países no podían cumplir con sus obligaciones (Kaltenbrunner & Paineira, 2018).

Janna (2003) asegura que la eficiencia en la banca busca medir el tipo de propiedad, cómo se encuentra estandarizada en el mercado, qué nivel de confianza ofrece, qué tipo de productos y variedad tiene; por su parte la concentración bancaria en Colombia se ha caracterizado por competencias monopolistas, la manipulación mediante el mercado crediticio, el desarrollo se puede manifestar por medio de la eficiencia en los costos (Mosquera & Gómez, 2013). Otra característica importante es la de hallar valor en los clientes, el estudio de cada uno de ellos para saber cómo captar su atención y qué mecanismo de relación puede generar valor (Baptista & de Fátima León, 2013).

El control de calidad de los productos financieros mejora el servicio, de esta manera cada entidad aumentaría la participación ciudadana y se podrían ofrecer servicios que garanticen un servicio de calidad (Luis & Xavier, 2011); en referencia, Vargas (2013) afirma que los productos

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

financieros se son necesarios en la vida de las personas, ya que son una vía para el alcance de sus objetivos de crecimiento, permitiendo realizar inversión a corto o largo plazo. Al respecto, Noguera (2021) asegura que, si los ingresos son suficientes para pagar las obligaciones asumidas, la estabilidad económica depende de la presencia de las medidas de cobertura oferta entre más ofertantes existan en el mercado.

De acuerdo con Rodríguez-Raga & Rodríguez (2016) los productos financieros destacados en el portafolio: cuenta de ahorros, corriente, cuenta AFC, crédito libre inversión, entre otros, cuales tienen como función principal la inversión del cliente o ahorro, del mismo modo los mercados financieros, son un mecanismo en el que participan los usuarios y entidades para invertir sus recursos económicos los cuales buscan les genere ganancias o les permitan realizar un ahorro programado (Raccanello, Cubillas & Yerena, 2017); asimismo los riesgos financieros son el resultado de una cadena de errores donde se pueden encontrar fallas en la supervisión, estos servicios que ofrecen las entidades pueden tener deficiencias, perjudicando al cliente (Lizarzaburu, Berggrun & Quispe, 2012).

Por otro lado, Levy (2013) indica que el desarrollo en el sector bancario discute los desequilibrios de la economía que no han sido superados por el sector privado, donde se analiza el comportamiento de las entidades bancarias. Al respecto, Sabogal (2014) dice que la participación del sector bancario en los mercados financieros, se denominan por ser fuente de liquidez para sus clientes, así mismo sus ingresos son sus recursos para mantener la entidad. El control de calidad de los productos financieros mejora el servicio, de esta manera cada entidad aumentaría la participación ciudadana y se podría ofrecer servicios que garanticen un servicio de

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

calidad (Correa-Espinal, Pérez-Duque & Gutiérrez-Roa, 2018). Por otro lado, la aplicación de la tecnología mejorará costos y productividad, además de llegar a cientos de posibles clientes, creando una base de datos para incrementar las adquisiciones de los servicios bancarios (Suárez & Bustos, 2009).

Miller (2013) señala que los créditos bancarios ofrecen apalancamiento en los usuarios. De acuerdo a sus beneficios, les genera confianza en el momento de tomar decisiones para adquirir vivienda, vehículos, estudio o libre inversión. Los productos financieros se han vuelto necesarios en la vida de los ciudadanos puesto que son un medio para lograr sus objetivos de crecimiento, permitiendo realizar inversión a corto o largo plazo (Rodríguez-Raga & Rodríguez, 2016). Para que la participación del sector bancario funcione correctamente y eficientemente se debe mantener una estabilidad del sistema financiero creando políticas económicas, las cuales impulsarán la supervisión de las actividades bancarias (Sabogal, 2014).

Es importante resaltar que el trabajo que se pretende con el análisis de la situación de la banca, es una estrategia adoptada por las entidades financieras más importantes del país (Suárez & Bustos, 2009). Correa-Espinal, Pérez-Duque & Gutiérrez-Roa (2018) señalan que el control de calidad es necesario con el fin de mejorar y lograr expectativas de monitoreo en el proceso de crédito y demás productos bancarios para garantizar la calidad del mismo.

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **5. Metodología**

### **5.1. Alcance de la investigación**

Existen diferentes alcances de investigación que permiten recabar información sobre un problema, el alcance que se utilizará en este proyecto de investigación, será de carácter correlacional, ya que se identificará la relación que existe entre las variables que inciden en la percepción que tienen los estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en Bogotá, sobre la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil. El alcance correlacional tiene como fin calcular el grado de asociación o relación entre diferentes variables o categorías en una muestra poblacional (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Para Cabezas, Andrade & Torres (2018) las investigaciones correlacionales pretenden estimar la relación que hay entre varios conceptos o variables. Una vez se hayan medido dichas variables y se hayan aplicado procedimientos estadísticos, es posible evaluar y determinar su correlación.

Los estudios correlacionales tienen como objetivo establecer relaciones entre variables y determinar la relación que existe entre ellas y asimismo advertir y determinar cómo se relacionan distintos hechos o sucesos entre sí, o resolver que por el contrario no tienen relación alguna (Rusu, 2011).

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **5.2. Enfoque metodológico**

El enfoque del proyecto es de tipo cuantitativo, ya que se van a llevar a cabo estudios probabilísticos a partir de una encuesta que permita conocer y determinar la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil, dicha encuesta se aplicará a estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá.

Para Ramos (2015) la investigación de tipo cuantitativa se basa en recopilar datos para posteriormente comprobar la hipótesis a partir del uso de técnicas estadísticas, lo cual permite determinar patrones comportamentales entre las variables a estudiar. En el enfoque cuantitativo, la recopilación de datos se basa en la medición, sin embargo, es importante mencionar que dicha recolección es necesario realizarla a partir de métodos tipificados y aprobados por la comunidad científica (Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

## **5.3. Población y muestra**

La población en la cual se desarrolla la investigación hace referencia a los estudiantes universitarios de los programas universitarios asociados con las Ciencias Económicas y Administrativas en la ciudad de Bogotá, siendo esta una población infinita, que para Lilia (2015) hace referencia a la población infinita, de la que no se tiene información sobre el tamaño o de la cual no es posible estructurar un marco muestral.

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

El muestreo utilizado en la investigación es el no probabilístico por conveniencia, esto debido a que no se tiene acceso a un listado absoluto o total de los individuos que componen la población, dicho esto, es importante mencionar que la muestra sobre la cual se aplica la encuesta ha sido seleccionada dada su accesibilidad y pertenencia a la población de interés. Este muestreo consiste en la selección de la muestra a partir de los individuos que acepten ser incluidos o tengan la voluntad de participar; también se fundamenta en la asequibilidad y contigüidad que tienen los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017). Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5%, una variabilidad positiva y negativa del 50% cada una, la muestra a aplicar fue de 378 unidades de información.

### **5.4. Instrumentos**

El instrumento utilizado en la propuesta investigativa es una encuesta, que según Espinosa (2016) hace referencia a un grupo de preguntas que están orientadas a una muestra representativa de la población y tiene como objetivo conocer su opinión, conocimientos o las cuestiones que les interesan o afectan. Dicho instrumento está estructurado en tres partes: inicialmente, se encuentra el consentimiento informado, que es parte fundamental en las investigaciones donde participan seres humanos y tiene por objetivo garantizar la voluntad y decisión independiente y autónoma de cada individuo de tomar parte y colaborar o no en una investigación (Cañete et al., 2012). En segunda instancia se relaciona la caracterización demográfica de los participantes; finalmente, se plasman los aspectos que miden la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil propuestos por Singh et al., (2019) en la población estudiada a través de

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

una escala Likert de 5 puntos donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Dichos aspectos se relacionan en la tabla 1.

**Tabla 1. Valores de la escala de Likert.**

<b>Categorías Likert</b>	<b>Valoración</b>
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia adaptado de Canto de Gante et al., (2020).

La validación del instrumento se llevó a cabo desde la prueba Alpha de Cronbach aplicada a la muestra; dicho estadístico pretende utilizar un instrumento o técnica que facilita la atribución de un número a cada persona para evaluar su desempeño, y se usa fundamentalmente para brindar una estimación de la estabilidad, coherencia y solidez interna de una prueba (Canu & Escobar, 2017). Al respecto, este indicador fue de 0,782 que desde la óptica de Hair et al., (2011) posee una consistencia interna adecuada para el proceso investigativo y para el sustento de la técnica usada.

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

### **5.5. Procedimientos.**

La encuesta será una encuesta digital y se aplicará a un total de 378 estudiantes, dichas encuestas se enviarán por medio de un link vía correo electrónico, esto con el fin de obtener información y resultados que permitan lograr un análisis correlacional, de esta manera se recolectará la información necesaria para conocer la percepción que tienen los estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas sobre la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil.

### **5.6. Análisis de información.**

La información será obtenida mediante las encuestas desarrolladas por medio del formulario de Google, el cual proporciona una base de datos para la delimitación de los factores relevantes mencionados en cada una de las preguntas. Para el análisis estadístico de la información se utilizará el software SPSS, el cual brinda un conjunto de herramientas estadísticas, obteniendo una correlación significativa que genera información segura y gestiona los riesgos que se pueden presentar para el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas practicadas (Mora-Riapira et al., 2015). La utilización de herramientas para el análisis de información contribuye a un mejor control, gestión y entendimiento de los datos a analizar.

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

El análisis estadístico se llevará a cabo a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson la cual es una de la técnica estadística que más se usa en la evaluación de datos de conteo o frecuencias, principalmente en los análisis de tablas de contingencia ( $r \times c$ ) donde se resumen datos categóricos (Mendivelso et al., (2018). El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de la significación es mayor o igual que el Alfa (0.05), se acepta la hipótesis; pero si es menor, se rechaza.

### **5.7. Consideraciones éticas**

La presente investigación se rige por los principios bioéticos de la no maleficencia, justicia y respeto por las personas. Los resultados obtenidos en esta investigación se utilizarán únicamente para fines académicos, de igual manera, los datos aquí obtenidos, se manejarán bajo los criterios de confidencialidad y reserva y su único fin será el de obtener información que permita el desarrollo del proyecto. La información del marco teórico fue extraída de artículos, revistas y libros, entre otros, los cuales se encuentran citados y referenciados según las normas técnicas APA estipuladas por UNIMINUTO.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**  
**6. Resultados**

En la aplicación de la encuesta realizada para el análisis de la Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá, por ello, el enfoque importante para el estudio y análisis de métodos estadísticos es el del análisis descriptivo. Un tipo de acercamiento con el que se analizan los datos a su descripción y sin una hipótesis previa que deba ser o no falseada (Buela-Casal et al., 2009).

**6.1 Análisis descriptivo demográfico**

En la figura 1, se observar que el 65% de los participantes de esta investigación pertenecen al género femenino, el 34% al género masculino y el 1% está representado por otros.

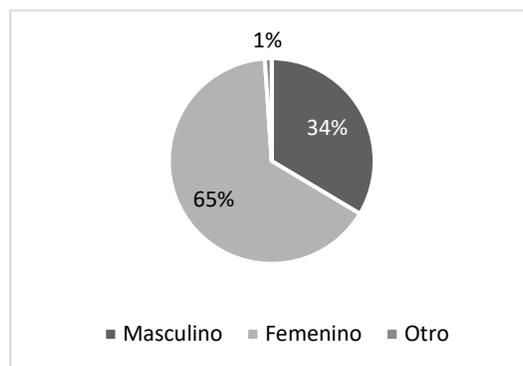


Figura 1: Resultados totales participantes de la encuesta por género.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la figura 2, se obtuvo un 53% de los participantes con estudios de pregrado, 14% en especialización, 12% cursando carreras técnicas, 8% bachiller y tecnólogo y un 6%

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

cursando maestría , lo que nos podría indicar que las personas que cursan carreras universitarias en pregrado se muestran atraídas por los portafolios de servicios digitales ofrecidos por las entidades de banca móvil , lo que es una información clave para la captura de nuevos clientes para las entidades bancarias.

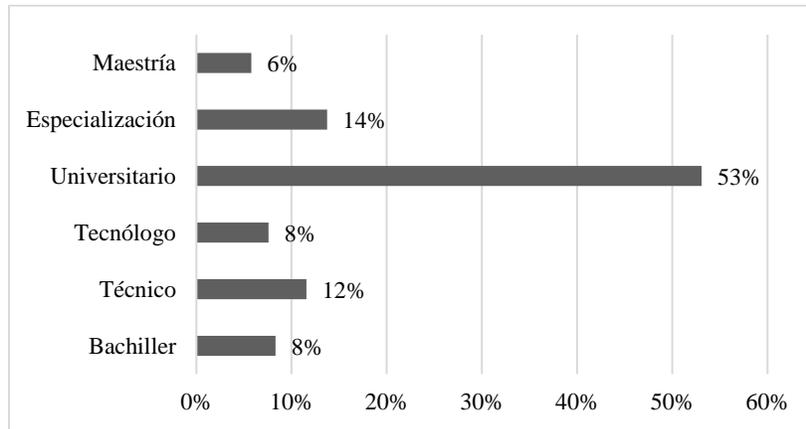


Figura 2: Resultados totales participantes de la encuesta por grado de escolaridad.

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se observa que el 60% de los participantes informan tener estado civil solteros lo cual es consistente con la población objetivo en su mayoría fue aplicada a personas en edad de escolaridad de pregrado por su parte otro 34% indica ser casados y tan solo un 4% en estado divorciado.

### Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá

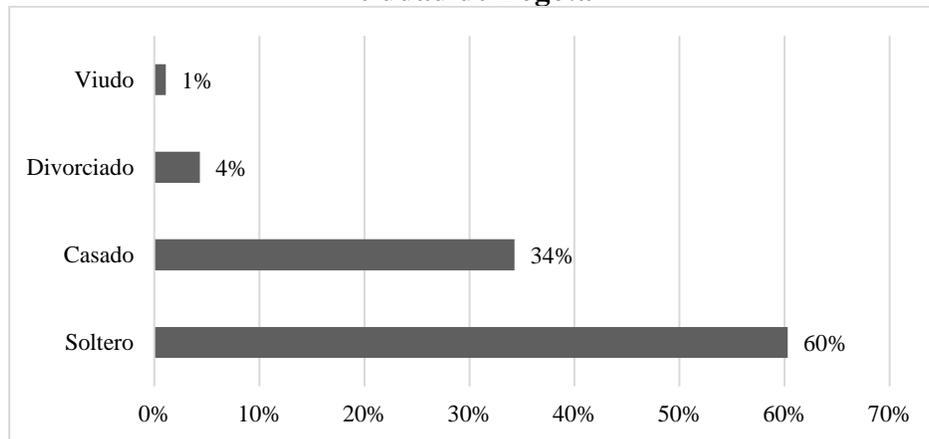


Figura 3: Resultados totales por Estado Civil.

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta aplicada con respecto a la pregunta situación laboral en la figura 4, nos presenta que el 64% de los participantes cuentan con un trabajo de tiempo completo lo cual es interesante ya que entendemos que el contar con una estabilidad laboral es una ventana que permite el acceso a la banca por su parte el 8% de los participantes afirman no estar laborando en el momento de la aplicación de la encuesta lo cual puede generar un espacio de discusión para evidenciar si la situación laboral de una persona facilita o entorpece en acceso a la banca de los usuarios.

## Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá

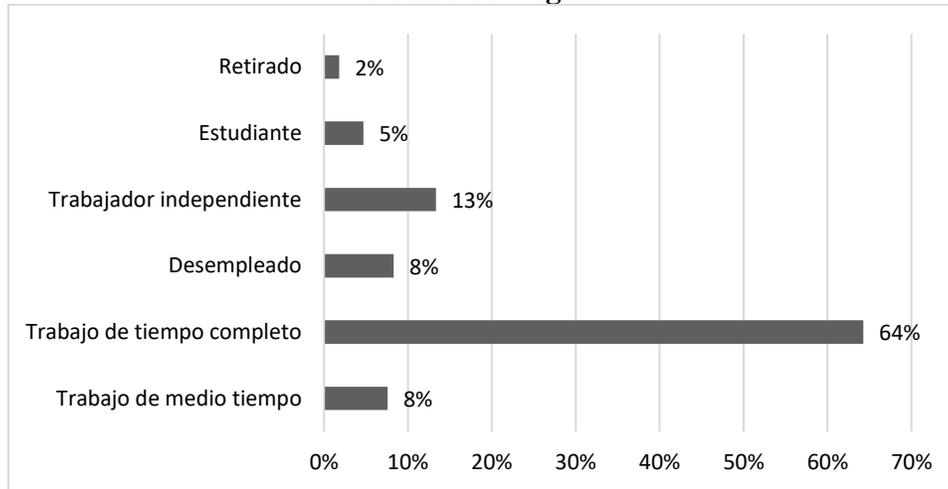


Figura 4: Resultados Situación Laboral

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la tabulación de la distribución por ingresos en la figura 5, se presenta que solo un 19 % de los participantes presenta ingresos superiores a cuatro salarios mínimos vigentes, lo cual se muestra una distribución de un 33% de los participantes presentan ingresos entre uno y dos millones de pesos entendiendo que el instrumento es aplicado a estudiantes que en un 53% se encuentran cursando estudios de pregrado en muchos casos es la primera oportunidad que estas personas tienen acceso a la banca, por otra parte el 10% de la muestra se presentan ingresos por debajo de un millón de pesos lo cual tiene coherencia con el 8% que indica tener trabajos de medio tiempo o tienen trabajos independientes que les permita cubrir sus gastos en edad escolar.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

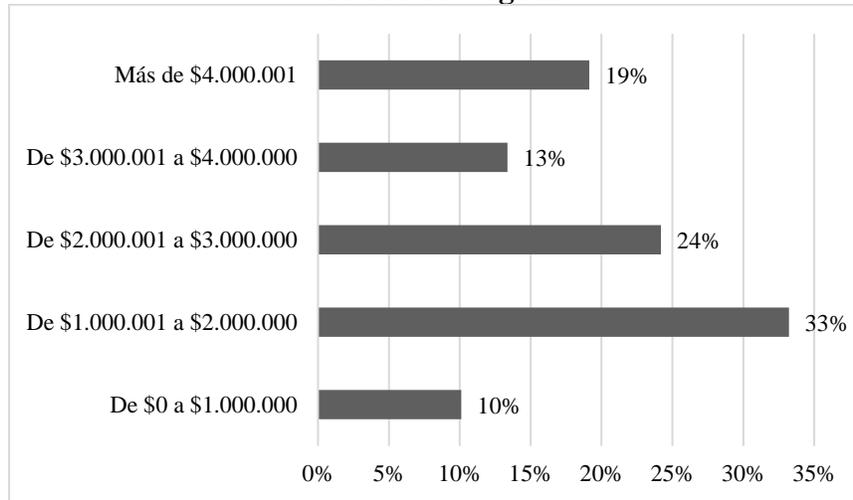


Figura 5 . Resultados distribución por ingresos

Fuente: Elaboración propia

**6.2 Análisis descriptivo de la percepción de la oferta en servicios digitales.**

En la figura 6, se evalúa la utilidad percibida de la banca móvil en donde el 53% de los participantes encuentran una utilidad en los servicios de banca móvil ,es determinando conocer que la muestra es principalmente de personas jóvenes quienes tienen una adopción más amplia hacia la digitalización de servicios y nuevas tecnologías de igual manera se evidencia un 16% de participantes que no perciben utilidad en este tipo de servicios es importante estudiar las razones y las causas que generan este tipo de comportamientos los cuales pueden ser de malas experiencias con sus bancos actuales o la resistencia y desconfianza que aun generan este tipo de servicios en una parte de la población.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

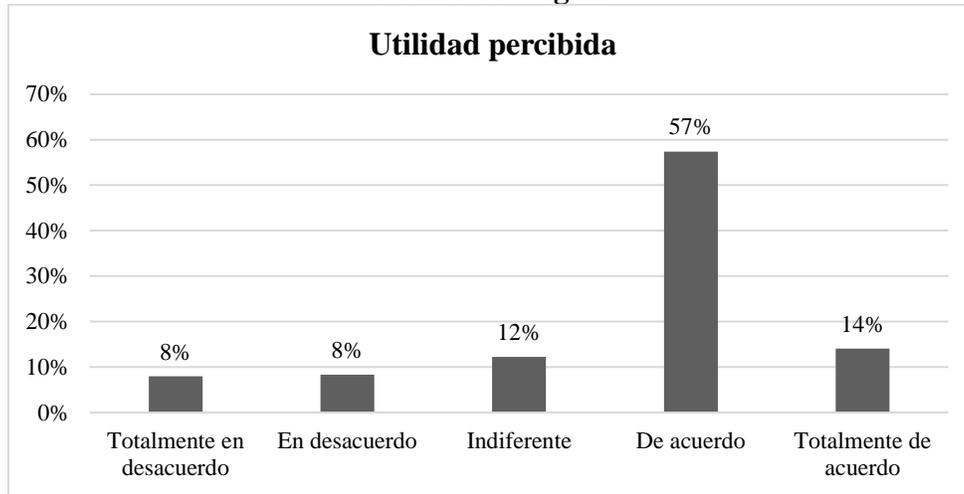
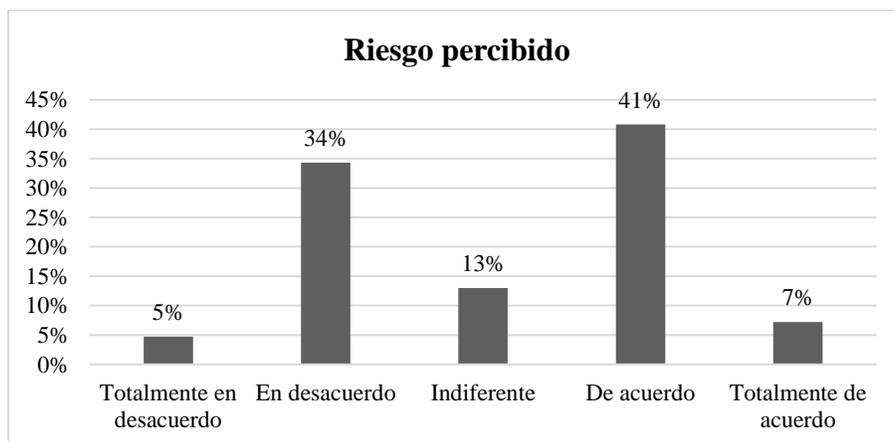


Figura 6: Resultados Utilidad Percibida

Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, presenta una distribución muy interesante con respecto a la pregunta del riesgo percibido sobre el uso de servicios de banca móvil en donde se puede observar que el 34% de los participantes se presentan en desacuerdo frente a un 41% de participantes que indican estar de acuerdo, en este escenario encontramos opiniones divididas una gran parte de la muestra percibe un riesgo frente a la adopción de banca por medios digitales mientras que una tercera parte considera seguro la utilización de estos servicios.



## Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá

Figura 7: Resultados Riesgo Percibido

Fuente: Elaboración propia

La figura 8 presenta los resultados del costo percibido, e la cual únicamente un 13% de las personas encuestadas (10% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo) consideran que los servicios de banca móvil le generan algún tipo de costo adicional, frente a un 67% de personas que no ven costos asociados a la utilización de estos servicios, en la medida que más personas utilicen servicios de banca digital consideramos que el número de personas que perciben algún costo asociado tendera a ser aún más bajo cuando perciban los beneficios que ofrecen los servicios de banca móvil.

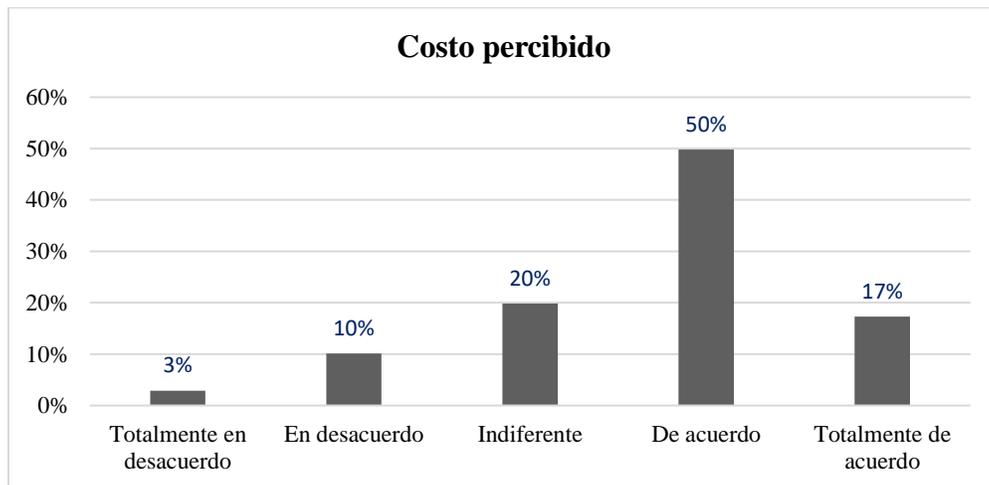


Figura 8: Resultados Costo Percibido

Fuente: Elaboración propia

En la figura 9 con respecto a la pregunta sobre la capacidad de respuesta de los servicios de banca móvil un 72% de los participantes (60% de acuerdo 12% totalmente de acuerdo ) perciben

## Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá

una capacidad de respuesta adecuada de los servicios de banca móvil que su entidad bancaria le ofrece, lo cual respalda la idea de que cada vez los bancos realizan mayores esfuerzos en mejorar sus canales digitales y en garantizar una experiencia de uso fácil y rápida por medio de sus plataformas para que cada vez más usuarios de la banca migren a medios digitales como aplicaciones móviles y portales web transaccionales.

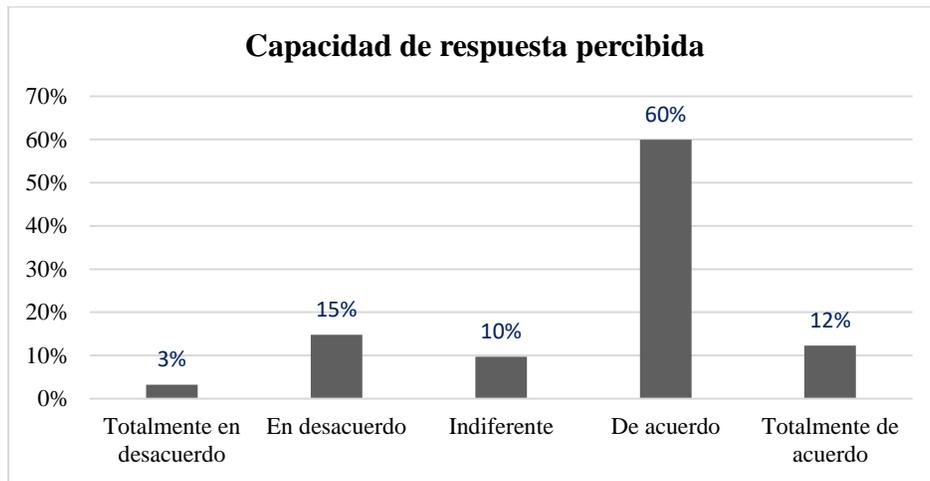
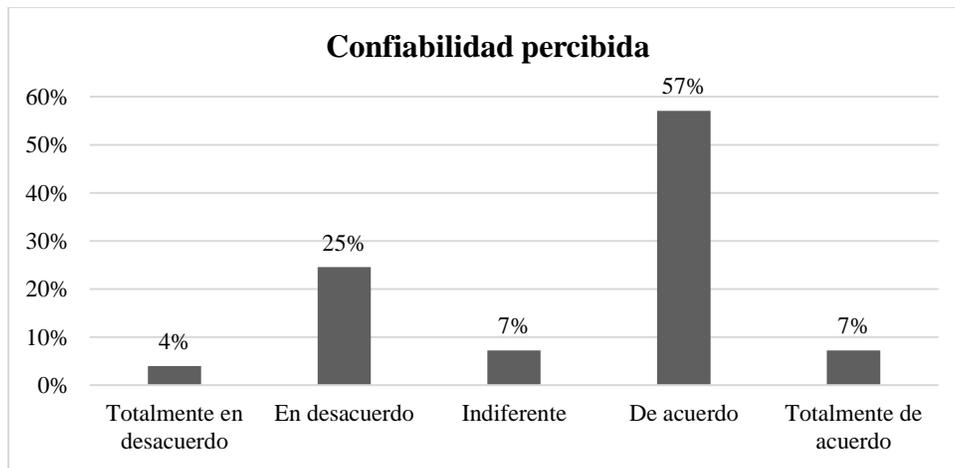


Figura 9: Resultados Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia



**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Figura 10 . Resultados Confiabilidad Percibida

Fuente: Elaboración propia

La figura 11 tabula los datos colectados respecto a la tangibilidad que perciben a la hora de hacer uso de servicios de banca móvil en donde el 95% de los participantes perciben que los beneficios de adoptar servicios de banca móvil son tangibles y medibles respecto al tiempo que un usuario puede ahorrar en desplazamiento a sucursales físicas, dinero en trasportes lo cual genera bienestar y accesibilidad a estos servicios con una inversión de tiempo y dinero mínima.

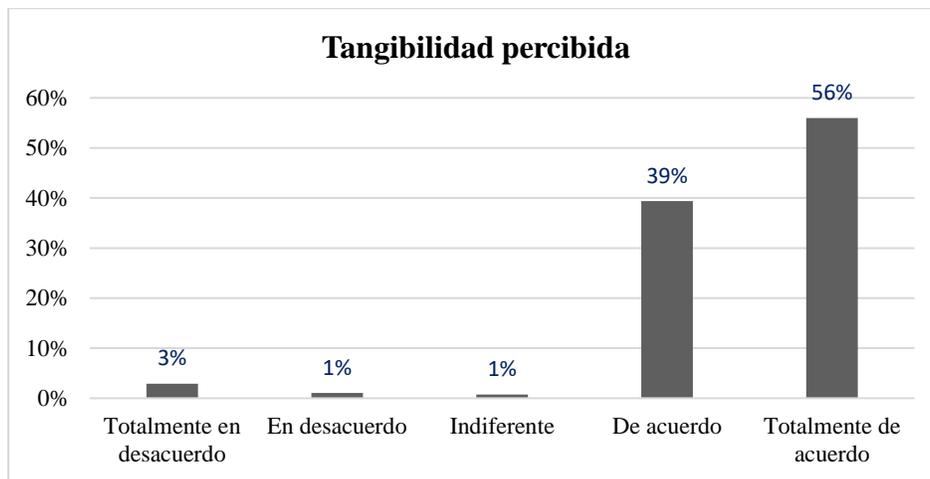


Figura 11: Resultados Tangibilidad Percibida

Fuente: Elaboración propia

En la figura 12, en la pregunta de cómo es la comunicación que tienen las entidades bancarias para con sus usuarios sobre el uso, adopción y confianza de servicios de banca móvil se presenta que una pequeña población está en desacuerdo en indicar que sus entidades hacen pocos esfuerzos en difundir , comunicar y promover el uso de nuevas tecnologías de banca móvil , por

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

el contrario un 19% afirmó estar de acuerdo que su banco ha realizado esfuerzos en generar buenas comunicaciones con sus usuarios promoviendo el uso de estas plataformas

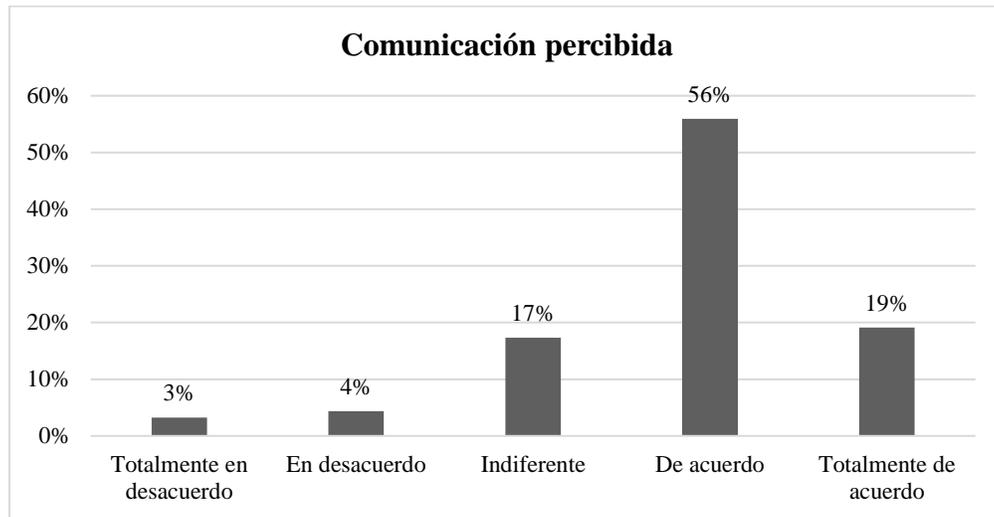


Figura 12: Resultados Comunicación Percibida

Fuente: Elaboración propia

En la figura 13, de las respuestas referentes a las pregunta 12 valor percibido, los participantes en un alto volumen 73% de la muestra afirman encontrar un valor en las plataformas de banca móvil sin duda estos servicios facilitan y hacen amigable el introducir a los usuarios a hacer uso de sus plataformas digitales y esto se refleja en el valor que los mismos usuarios encuentran sobre el uso de las mismas , solo un 4% de los participantes afirma estar totalmente en desacuerdo en el valor percibido podría realizarse una análisis más profundo para determinar las razones del por qué este grupo reducido de participantes no encuentran valor es este tipo de servicios

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

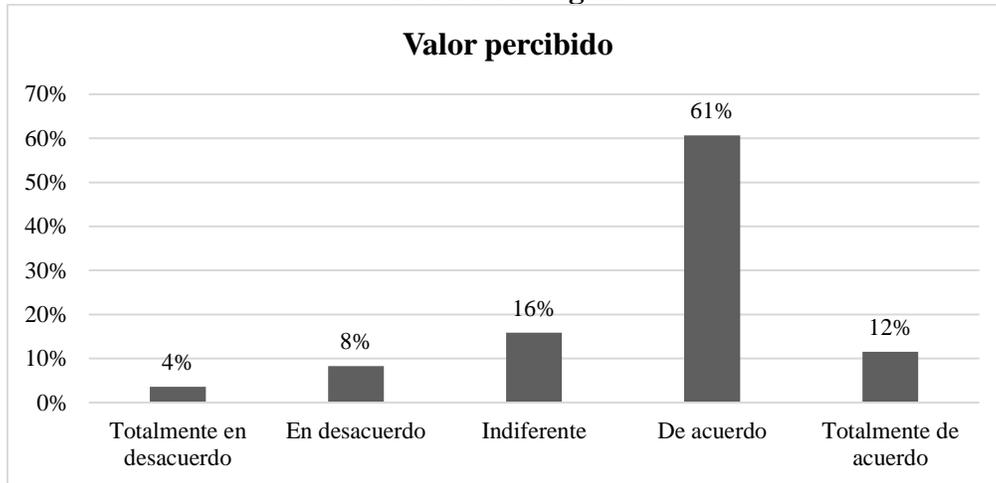


Figura 13: Resultados Valor Percibido

Fuente: Elaboración propia

En la figura 14, de la pregunta de seguridad y privacidad percibida en el uso de servicios de banca móvil encontramos datos muy interesantes ya que un 29% de los participantes indica no sentirse completamente seguro transmitiendo su información a plataformas de banca móvil, por el contrario un 62% de la muestra (49% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo), estos resultados se muestran que a pesar de que una muestra considerable de los participantes 62% se sienten seguros con las plataformas de banca móvil, aún existe un grupo considerable de personas que no confían plenamente en las plataformas de banca digital, los bancos deberán realizar esfuerzos y reforzar sus sistemas de información y seguridad para que cada vez menos personas se sientan inseguras al transmitir su información por este tipo de medios

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

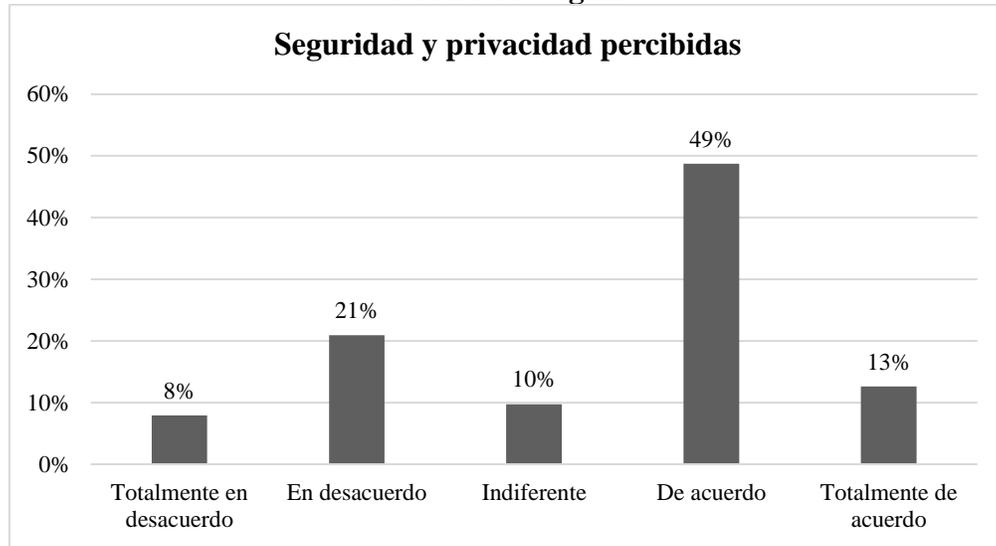


Figura 14: Resultados Seguridad y privacidad percibidos

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tiempo percibido en la figura 15 esta es sin duda una de las más grandes ventajas que tienen los servicios de banca móvil con respecto a la banca digital y los resultados de la encuesta re afirman esta tesis ya que un 60% de los participantes perciben que el hacer uso correcto de este tipo de servicios les ahorra tiempo, ahora es importante destacar que aún existe una participación de personas que no encuentran valor de tiempo a estas plataformas un 6% de los participantes afirmo no evidenciar valor de tiempo sobre las plataformas lo cual podríamos llegar a pensar que son usuarios que aún no utilizan este tipo de servicios o tienen desconocimiento de las bondades que los mismos ofrecen ya que sin duda alguna en el aspecto de ahorro de tiempo los servicios de banca móvil no tendrían punto de comparación al ser medidos contra servicios tradicionales de banca física.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

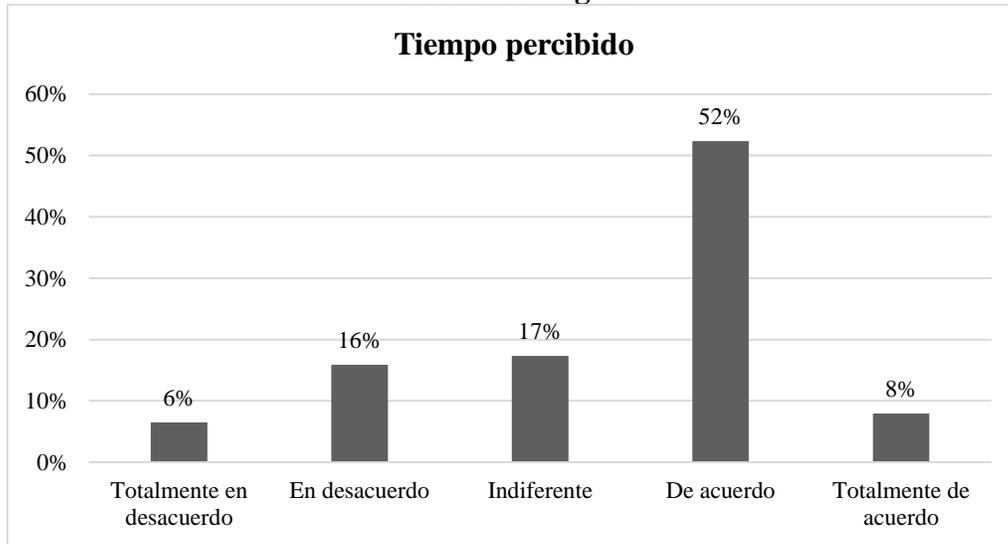


Figura 15: Resultados Tiempo percibido

Fuente: Elaboración propia

En la figura 16, los resultados referentes a la pregunta de accesibilidad percibida, se observa que cerca del 70% de las personas encuestadas encuentran que los servicios de banca móvil son de fácil acceso, estos resultados hacen contraste con el público objetivo al cual se le realizó la encuesta ya que en su mayoría trato de personas jóvenes en edad de escolaridad universitaria, los cuales presentan mayor facilidad a la adopción de nuevas tecnologías, así que no es una sorpresa detectar que en esta pregunta el número de personas que se encuentren de acuerdo que estos servicios son de fácil accesibilidad sea tan alto. por lo mismo indicado anteriormente

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

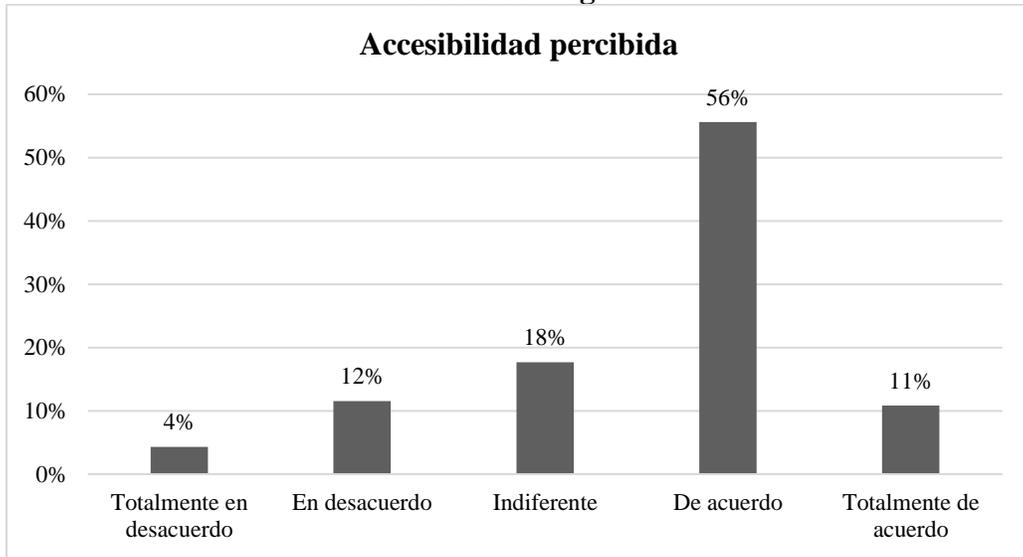


Figura 16: Resultados Accesibilidad percibida

Fuente: Elaboración propia

La figura 17, muestra los datos referentes a la eficacia de los servicios de la banca móvil, los resultados presentan que el 83 % de los participantes (57% de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo) encuentran que estos servicios son eficaces, lo cual muestra una buena aceptación y calificación de los usuarios sobre la banca digital, también es importante destacar los esfuerzos e inversiones que las entidades bancarias realizan para que este tipo de servicios cada vez sean más masivos y poder romper esas barreras que impiden a nuevos usuarios la adopción de este tipo de tecnologías

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

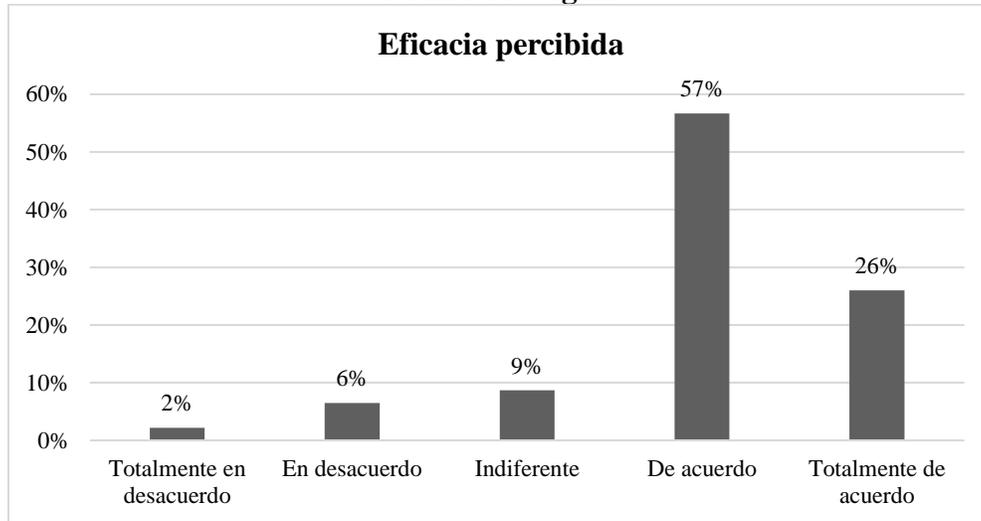


Figura 17: Resultados Eficacia Percibida

Fuente: Elaboración propia

La para la pregunta del desempeño percibido de los empleados de los bancos que se encuentra en la figura 18, se observa que un 54% de los participantes (de acuerdo) indica estar conforme con la atención recibida por los funcionarios de los bancos, de igual manera existe un parte de la muestra que indica no estar conforme, el 19% de los participantes indican no estar conformes con la atención recibida por parte de los funcionarios de los bancos, estos resultados se pueden interpretar de manera que existen variables que pueden afectar la experiencia que cada encuestado haya podido tener referente al servicio prestado, factores como la capacitación del funcionario, la disposición de servicios pueden afectar y generar una imagen positiva o negativa de la experiencia recibida.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

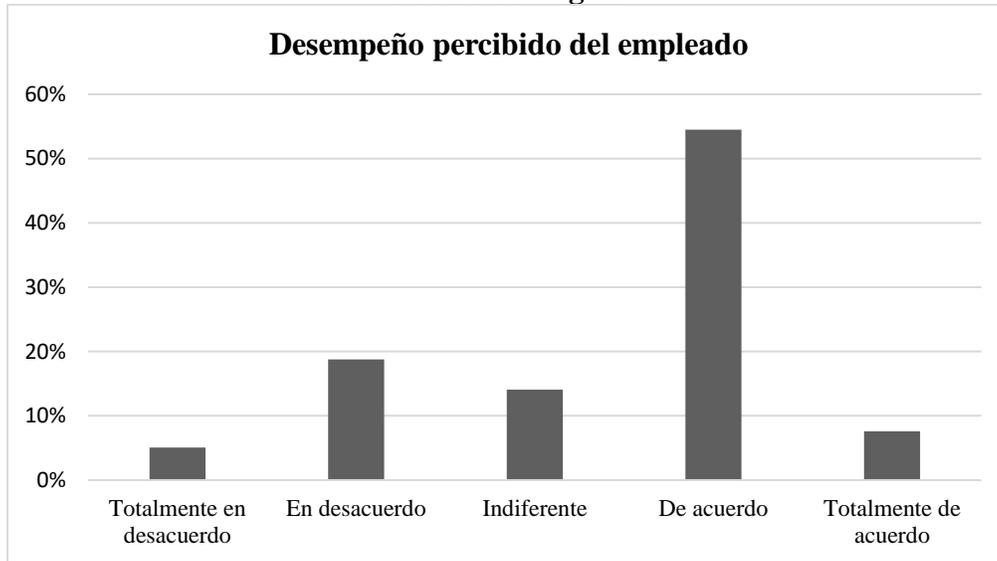


Figura 18: Resultados Desempeño percibido del empleado

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Análisis correlacional

Una vez se realizó la recolección, tabulación e interpretación de la información colectada, se procede a realizar la interpretación y análisis de los datos, encontrando que existen relaciones directas entre las variables como la edad de los encuestados y su nivel de escolaridad, así mismo cabe resaltar que la situación laboral de los encuestados es un determinante importante para definir el ingreso de esta población a los servicios bancarios, encontrando así que la mayoría de encuestados que no cuentan con una situación laboral estable, en su mayoría no han tenido la oportunidad de acceder a servicios bancarios, es importante tener en cuenta que la población objetivo de esta investigación se encontraba dirigida a una población de estudiantes los cuales se encuentran ingresando al mercado laboral y en algunas oportunidades aún no han tenido ningún tipo de producto con el sistema bancario.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

En la tabla 2, se analizan los resultados estadísticos de correlación, que tienen como objetivo describir si dos variables aleatorias tienen alguna relación y qué grado de intensidad tiene esta. Para este caso, se correlacionan los determinantes para la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales con algunas variables de tipo demográfico, como lo son la edad, el género, la escolaridad, el estado civil y la situación laboral de la población estudiada. Esta correlación se determina a partir de la significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson la cual debe ser igual o menor a 0.05.

**Tabla 2. Resultados estadísticos de asociación**

<b>Variable</b>	<b>Determinantes para percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales</b>	<b>Significación asintótica (bilateral) desde Chi-cuadrado de Pearson</b>
Edad	Costo percibido	0.018
	Tiempo percibido	0.008
Género	Utilidad percibida	0.006
	Tiempo percibido	0.04
	Accesibilidad percibida	0.016
Escolaridad	Utilidad percibida	0.027
	Tangibilidad percibida	0.016
	Valor percibido	0.016

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Estado civil	Riesgo percibido	0.017
	Riesgo percibido	0.050
Situación laboral	Costo percibido	0.022
	Confiabilidad percibida	0.026
	Valor percibido	0.018

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la variable edad, se identifica una correlación con el determinante costo percibido y tiempo percibido, lo que significa que las personas más jóvenes realmente valoran y entienden los beneficios que genera la banca digital, la cual permite a los usuarios ahorrar tiempo en desplazamientos y también dinero al no tener que movilizarse hasta sucursales físicas de sus bancos

Por otra parte, el género de los participantes se correlaciona con la utilidad percibida, el tiempo y la accesibilidad percibidos. Es importante resaltar que el 65 % de los encuestados fueron hombres frente a un 34% fueron mujeres esto nos indica que existe un preferencia por parte de los hombres para adoptar este tipo de servicios los cuales ven en ellas una utilidad que también les permite ser más eficientes a nivel de tiempo facilitando el acceso a los usuarios a estos servicios

El nivel de escolaridad presentó una importante correlación con la utilidad percibida, la tangibilidad y el valor percibido. Lo anterior se sustenta en que las personas encuestadas que tienen mayor nivel educativo son las que más fácilmente adoptan y prefieren hacer uso de estas nuevas tecnologías lo cual nos presenta un arraigo muy cercado entre el nivel de escolaridad de los usuarios y la adopción de estos nuevos servicios de banca digital.

## **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Otra correlación pertinente se ubicó entre el estado civil y el riesgo percibido. Esta asociación se particulariza por que el 60% de la muestra son personas solteras y un 49% respondió percibir un riesgo en el uso de estos servicios, esto nos indica que aún existe un largo camino de fidelización y generación de confianza sobre todo en las personas más jóvenes , que las entidades deberán realizar esfuerzos para que los usuarios cada vez más se sientan seguras al utilizar servicios de banda digital

Finalmente, la situación laboral como variable demográfica de la población estudiada tuvo una significativa correlación con el riesgo, el costo percibido, la confiabilidad y el valor percibido. Al respecto, es pertinente resaltar que el 64% de los encuestados son personas que tienen un trabajo de tiempo completo y adicionalmente otro 8% cuenta con trabajos de medio tiempo los cual hace referencia que son personas que muy probablemente ya se encuentran bancarizadas y el acceso a servicios de banca digital no es ajeno para ellos ya que al encontrarse laboralmente activos es muy probable que sus ingresos se realicen pro medio de algún sistema de banca siendo estos una población muy interesante para el contraste de las variables de confianza y valor percibido que para este último fue de un 61% respondiendo estar de acuerdo con que los servicios de banca digital aportan un valor adicional.

# **Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

## **7. Conclusiones**

Avendaño Carbellido (2018), Massanell (2016), y Corre GarcíaTabanera, (2015) indican que los servicios bancarios a nivel mundial han tenido cambios en los últimos años, los cuales permiten evidenciar que la tecnología sigue demostrando un gran avance en cuanto agilidad en los procesos internos de cada entidad, los beneficios son importantes para los clientes quienes día a día se van acogiendo más a los productos móviles.

Se puede concluir que, en la actualidad, el mundo vive uno de los momentos más interesantes respecto a la tecnología, hoy en día los servicios digitales permiten tener un acceso rápido a los diferentes servicios, creando una viabilidad en el aumento de clientes a las entidades financieras; por tanto, no solo se deben actualizar los procesos de compra y venta si no también incorporar talento digital.

De igual manera, el propósito de la banca móvil es fomentar la fidelidad del cliente, presentando soluciones rápidas. La sociedad se está adoptando a esta nueva era, la población joven no es la única beneficiada, también los adultos mayores, quienes a raíz de la pandemia COVID-19, decidieron utilizar este tipo de herramienta (Massanell, 2016; Torres-Toukoumidis & Marín-Mateos, 2017; Hidalgo, 2017).

Respecto al acercamiento conceptual hacia la gerencia financiera uno de los principales objetivos es maximizar los ingresos de las entidades a corto plazo, esto alineado con el

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

portafolio de servicios digitales de la banca, se resalta que de los servicios móviles debe ser iguales a los servicios que prestan directamente en las oficinas, esto con el fin de llegar a más clientes y así mismo tener usuarios satisfechos de esta manera generando aumento en los productos.

En cuanto la caracterización de los diferentes determinantes se indica que de acuerdo a la población encuestada se enfoca principalmente en la edad vs el costo y tiempo percibido, en el género vs utilidad, tiempo y accesibilidad percibida, escolaridad vs utilidad, tangibilidad y valor percibido, estado civil vs riesgo percibido y finalmente la situación laboral vs riesgo, costo, confiabilidad y valor percibido, de los cual se puede concluir que el uso de los servicios digitales facilitan el acceso a los jóvenes que no han tenido productos bancarios. De acuerdo a los resultados demográficos vs determinantes de relacionados en la tabla N° 2 la relación de la población encuestada muestra una correlación significativa al nivel 0,05, lo cual indica una correlación positiva, se puede afirmar que las técnicas de correlación cuantifican la relación estadística que se da entre las dos variables.

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se puede evidenciar que el 73% indica que no existen falencia en temas de atención al cliente y comunicaciones, asimismo el 48% de la población indica que si perciben un riesgo de las aplicaciones en el momento de acceder, para ellos se sugiere que las plataformas de la banca móvil puedan hacer procesos sencillos, esto dirigido a usuarios que no son hábiles para el manejo de aplicaciones por medio de dispositivos digitales, lo ideal es que ofrezcan una solución digital sencilla a un problema concreto, así mismo, el contacto con un asesor en el momento de requerir en algún momento una atención más personalizada, esto con el objetivo de llegar a un 100% de satisfacción, por ende es importante que los canales digitales tengan una disponibilidad y brinden ese contacto cuando sea necesario, de

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

igual manera generar estrategias para dar obtener un crecimiento en portafolio de servicios y económico

## **8. Recomendaciones**

Durante la investigación existieron diversos obstáculos referente a la recolección de la información debido a que la población objetivo del estudio hace referencia a estudiantes universitarios de ciencias económicas en la ciudad de Bogotá y el instrumento utilizado para realizar la medición fue una encuesta, durante el proceso se intentaron por varios canales acceder a bases de datos de correos electrónicos de estudiantes de diversas universidades pero por políticas de privacidad de información y reserva de las universidades no fue posible acceder a estos datos, al final se opta por presentar el instrumento por medio de familiares, amigos y también haciendo uso de la base de datos de correos institucionales de la UNIMINUTO.

El resultado de esta investigación nos permite recomendar a las entidades bancarias la adopción de estrategias de marketing que permitan vencer la desconfianza que aún existe en muchos usuarios potenciales que aún se sienten inseguros a adoptar el uso y manejo de estas nuevas tecnologías.

Es importante que las entidades bancarias enfoquen sus esfuerzos en garantizar la seguridad, la inmediatez y disponibilidad de sus servicios de banca móvil, de igual manera realizar campañas en donde se informe a los usuarios de las buenas prácticas en el momento de utilizar banca

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

móvil, controles como la activación de sistemas de biometría dactilar, sistemas de reconocimiento facial, la utilización de contraseñas seguras y el cambio recurrentes de las contraseñas son algunas de las buenas prácticas que las entidades bancarias deben informar a sus usuarios para de este modo generar entornos de uso de banca móvil segura.

También se recomienda que las entidades bancarias que ya han realizado grandes esfuerzos e inversiones en mejorar la experiencia de sus clientes en banca digital, realicen mayor presencia en los estudiantes universitarios tales como ferias, eventos, concursos que permitan el acercamiento de estos clientes potenciales a la banca, ya que al tratarse de personas muy jóvenes es muchas oportunidades es la primera vez que tienen acceso a estos servicios.

A partir de esta investigación realizada, se extiende la invitación a la comunidad educativa en general conformada docentes y estudiantes de la UNIMINUTO a continuar con proyectos académicos que complementen la investigación adelantada, teniendo en cuenta que después del estudio realizado se encontró que no existan investigaciones que abarquen este tema el cual se considera de vital importancia entendiendo el protagonismo que la banca digital está teniendo en Colombia en los últimos años.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

**Referencias bibliográficas**

- Alonso, A., & Marqués Sevillano, J. M. (2019). Innovación financiera para una economía sostenible. Documentos ocasionales/Banco de España, 1916.
- Akhisar, I., Tunay, K. B., & Tunay, N. (2015). The effects of innovations on bank performance: The case of electronic banking services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 369-375.
- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios gerenciales*, 29(127), 189-203.
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
- Barbosa, K., de Paula Rocha, B., & Salazar, F. (2015). Assessing competition in the banking industry: A multi-product approach. *Journal of Banking & Finance*, 50, 340-362.
- Buela-Casal, G., Bermúdez, M. P., Castro, Á., & Sierra, J. C. (2009). Análisis descriptivo transnacional de los estudios de doctorado en el EEES. *Revista de Psicodidáctica*, 14(2), 193-210.
- Cabezas, E., Andrade, N., y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica (1ra ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

- Canu, M., & Escobar, I. M. D. (2017). Sobre el coeficiente Alpha de Cronbach y su interpretación en la evaluación educativa. Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería.
- Canto de Gante, Á. G., Sosa González, W. E., Bautista Ortega, J., Escobar Castillo, J., & Santillán Fernández, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la alta tecnología y sociedad*, 12(1).
- Cañete, R., Guilhem, D., & Brito, K. (2012). Consentimiento informado: algunas consideraciones actuales. *Acta bioethica*, 18(1), 121-127.
- Castillo, D. C. G. (2016). El control de las cláusulas abusivas en el sector bancario. *Revista de Derecho Privado*, (55), 1-35.
- Colina, M. V. (2000). Gerencia basada en valor y gerencia financiera. *Tendencias*, 1(2), 109-132.
- Correa, C. R. B., Correa, R. A. B., & Angarita, L. M. P. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197), 212-221.
- Correa-Espinal, A. A., Pérez-Duque, P. N., & Gutiérrez-Roa, F. (2018). Control de calidad en un proceso financiero usando estadística multivariada. *Revista ESPACIOS*, 39(42).
- Correa, M., García, J. R., & Tabanera, A. (2015). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line. *Observatorio Economía Digital*, BBVA Research, January, 26, 2015.
- Diario La República (2021). El primer banco que se creó en Colombia fue el de Bogotá y otros Datos Cocteleros. Recuperado de: <https://bit.ly/3BiyUeF>

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Diario La República (2021). Las transacciones digitales ya representan 72% dentro de las operaciones de los bancos. Recuperado de: <https://bit.ly/3KbNV5m>

Diario La República (2021). Medios digitales tuvieron 69% de las transacciones hechas en el primer semestre. Recuperado de: <https://bit.ly/3vCXMwQ>

Díaz, F. G., & Rojas, G. E. R. (2020). La revolución de los servicios en línea de entidades financieras en la ciudad de Bogotá. Documentos de trabajo Areandina, (2).

Dimitriu, D. S. (2012). Customers categories and types of banking services. Annals of the University of Petroșani. Economics, 12, 127-134.

Escobar Riaño, P. M., & Gómez Bedoya, J. (2011). Determinantes del margen de intermediación en el sector bancario colombiano para el periodo 2000–2010.

Espinosa, V. M. A. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. Tlatemoani: revista académica de investigación, 7(22), 168-186.

Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Revista de ciencias sociales, 22(2), 49-62.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–151.

Haralayya, B. (2021). How Digital Banking has Brought Innovative Products and Services to India. Journal of Advanced Research in Quality Control and Management, 6(1), 16-18.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Hidalgo, J. (2017). Idea, Producto y Negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores. Libros de cabecera.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

- Avendaño Carbellido, O. (2018). Los retos de la banca digital en México. *Revista Ius*, 12(41), 87-108.
- Janna, M. (2003). Eficiencia en la banca: un recuento de la literatura para el caso colombiano. *Estabilidad Financiera*, 65.
- Kaltenbrunner, A., & Paineira, J. P. (2018). Financierización en América Latina: implicancias de la integración financiera subordinada. *Estudios sobre financierización en América Latina*, 33-61.
- Khan, H. F. (2017). E-banking: Benefits and issues. *American Research Journal of Business and Management*, 3(1), 1-7.
- Levy, N. (2013). Reforma financiera y banca de desarrollo: créditos o ilusiones. *Economía Informa*, 382, 3-17.
- Librado Castillo, H., Garzón Medina, C., Corredor Bolaños, M. A., & Alcalde Serna, Y. T. (2018). Programa de educación económica y financiera para jóvenes universitarios. *Universidad Santo Tomás*.
- Lilia, C. F. A. (2015). Población y muestra.
- Lizarzaburu, E. R., Berggrun, L., & Quispe, J. (2012). Gestión de riesgos financieros. *Experiencia en un banco latinoamericano*. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 96-103.
- Luis, M. C., & Xavier, M. M. F. (2011). Restricciones En La Financiación De La Innovación. El Caso De La Comunidad Valenciana. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 143-159.
- Massanell, A. (2016). La transformación de la banca: reorientación de los canales y servicios digitales. *Papeles de economía española*, (149), 93.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

- Manzano, J. A., Navarré, C. L., Mafé, C. R., & Blas, S. S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 14(1), 26-39.
- Marriner, K., & Becerra, L. S. (2020). Acciones de respuesta ante el Covid-19 en Brasil y Colombia: ¿Ayuda para quién?. Análisis Jurídico-Político, 2(4), 49-73.
- Martínez-Ferrero, J., Vaquero-Cacho, L. A., Cuadrado-Ballesteros, B., & García-Sánchez, I. M. (2015). El gobierno corporativo y la responsabilidad social corporativa en el sector bancario: el papel del consejo de administración. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 21(3), 129-138.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. Revista Médica Sanitas, 21(2), 92-95.
- Miller, J. L. C. (2013). Crédito bancario y crecimiento económico en México. Economía informal, 378, 14-36.
- Molina, D. I. (2017). Productos y servicios bancarios. Profit Editorial.
- Mora-Riapira, E. H., Vera-Colina, M. A., & Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. Estudios gerenciales, 31(134), 79-87.
- Mosquera, M. Á. M., & Gómez, N. E. Z. (2013). ¿Qué tipo de relación existe en Colombia entre concentración bancaria y estabilidad financiera? Ensayos sobre política económica, 31(71), 36-53.
- Nenovski, T., Jolevska, E. D., & Msc, I. A. (2012). Banking services in terms of changing environment: the case of Macedonia. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 44, 347-356.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

- Noguera, D. (2021). Fluctuaciones con restricciones de crédito e incertidumbre en una economía en red (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Raccanello, K., Cubillas, L. E. C., & Yerena, M. G. (2017). Acceso y uso de los mercados financieros para el pago de los gastos de la educación básica. *Contaduría y administración*, 62(3), 843-860.
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en psicología*, 23(1), 9-17.
- Revista Semana (2020). Fidelización de los clientes con bancos pende de un hilo. Recuperado de: <https://www.semana.com/empresas/articulo/cual-es-el-nivel-de-satisfaccion-de-los-colombianos-con-sus-bancos/284874/>
- Rodríguez-Raga, S., & Rodríguez, F. F. R. (2016). Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares colombianos. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 14-24.
- Rusu, C. (2011). Metodología de la Investigación. Recuperado el, 19.
- Sabogal, C. G. (2014). Un mecanismo para lograr la participación de los bancos en los mercados interbancarios no colateralizados. *Ensayos sobre Política Económica*, 32(73), 17-35.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. RH Sampieri, Metodología de la Investigación.
- Şanlı, B., & Hobikoğlu, E. (2015). Development of Internet banking as the innovative distribution channel and Turkey example. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 343-352.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Señal Memoria (2021). Origen de los bancos en Colombia. Recuperado de:

<https://www.senalmemoria.co/articulos/origen-de-los-bancos-en-colombia>

Shantha, A. A. (2019). Customer's intention to use green banking products: Evidence from Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(6), 148-159.

Singh, I., Nayyar, A., Le, D. H., & Das, s. (2019). A conceptual analysis of internet banking users' perceptions. *An Indian perceptive. Revista Espacios*, 40(14).

Suárez, J. F., & Bustos, L. V. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 81-93.

Superintendencia Financiera de Colombia (2021). Acerca de la SFC. Recuperado de:

<https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/nuestra-entidad/acerca-de-la-sfc-60607>

Superintendencia Financiera de Colombia (2020). Estos son los bancos que recibieron más quejas por producto durante el segundo trimestre de este año. Recuperado de:

<https://bit.ly/3gHxelt>

Superintendencia Financiera de Colombia (2021). Las quejas de los usuarios del sector bancario crecieron 81% en enero frente a 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/3rL2ICW>

Szopiński, T. S. (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *Journal of business research*, 69(11), 4763-4768.

Torres-Toukoumidis, Á., & Marín-Mateos, P. (2017). Gamificación en aplicaciones móviles para servicios bancarios de España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 43-57.

Useche, A. J., & Juárez, F. (2020). Asesoría en el mercado de valores: contexto colombiano y aplicaciones desde las finanzas comportamentales.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Vargas, G., & Rodríguez, C. M. (2013). Un análisis microeconómico de los efectos de la innovación en el desarrollo y el bienestar social. *Economía Informa*, 383, 64-76.

Zepeda, E., Leos, J. A., & Carvallo, F. (2016). Capital social y mercados financieros crediticios: demanda de crédito en México, 2010. *Problemas del desarrollo*, 47(184), 61-85.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Encuesta**

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

#### **Consentimiento Informado**

El propósito de este consentimiento es proporcionar a los participantes de esta investigación una explicación de su rol en ella con el fin de que estén informados y de esta manera nos puedan apoyar en este proyecto.

La presente investigación es conducida por **DIANA MARCELA GUTIERREZ GROSSO** y **DINA MARCELA VARGAS BUITRAGO**, estudiantes de la especialización Gerencia Financiera de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. El objetivo principal de este estudio es: **Analizar la percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Si usted decide participar en esta investigación, se le solicitará responder preguntas por medio de una encuesta. La cual le tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es **estrictamente voluntaria**. La información que se recolecta será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas y de manera anónima. su información será conservada por cinco años, contados desde la publicación de este trabajo, en la computadora personal de las investigadoras encargadas y, luego, será borrada.

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacerlas a los siguientes números 320 3720757 y 3152296945 en cualquier momento durante su participación. Igualmente, puede no contestar la encuesta si alguna de las preguntas durante la encuesta le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Diana Marcela Gutiérrez Grosso y Dina Marcela Vargas Buitrago**, He sido informado (a) sobre el objetivo del estudio.

Me han indicado también que tendré que responder preguntas por medio de una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 10 minutos.

Estoy al tanto que la información que yo provea en esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar al investigador al teléfono 320 3720757 y 3152296945.

Por favor marcar con una X según su interés:

Quiero participar en la investigación de Dina Vargas y Diana Gutiérrez	SI	NO
--	----	----

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

**Caracterización Demográfica**

**1. ¿Cuál es tu edad?**

\_\_\_\_\_

**2. ¿Con qué género te identificas más?**

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Preferiría no contestar

**3. ¿Cuál es tu nivel escolar?**

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

- a) Bachiller
- b) Técnico
- c) Tecnólogo
- d) Universitario
- e) Especialización
- f) Maestría
- g) Doctorado

**4. ¿Cuál es tu estado civil?**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Viudo

**5. ¿Cuál es tu situación laboral actual?**

- a) Trabajo de medio tiempo
- b) Trabajo de tiempo completo
- c) Desempleado
- d) Trabajador independiente
- e) Estudiante
- f) Retirado

**6. Indica el rango de ingresos que tiene su núcleo familiar**

- a) De 0 a 1.000.000
- b) De 1.000.001 a 2.000.000
- c) De 2.000.001 a 3.000.000
- d) De 3.000.001 a 4.000.000
- e) Más de 4.000.001

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil**

**Utilidad percibida**

- 7. El banco desde sus estrategias de servicio móvil facilita el uso del consumo de sus productos
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Riesgo percibido**

8. Las plataformas de banca digital representan un riesgo en la seguridad de los usuarios
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

**Costo percibido**

9. El fácil acceso a servicios de la banca móvil genera ahorro de recursos económicos a los usuarios
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

**Capacidad de respuesta percibida**

10. La aplicación móvil de mi banco funciona de manera adecuada la mayoría de las veces
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

**Confiabilidad percibida**

11. La transacciones bancarias por medios electrónicos son totalmente seguras
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

**Tangibilidad percibida**

12. La pandemia aumento el uso de plataformas de la banca móvil

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Comunicación percibida**

13. Mi banco realiza esfuerzos para comunicar por diversos medios el uso de sus servicios digitales

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Valor percibido**

14. Los bancos que adoptan servicios de banca móvil brindan entregan una mayor propuesta de valor a los usuarios

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Seguridad y privacidad percibidas**

15. Confió que los datos que suministro a mi banco no serán utilizados con fines inapropiados

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Tiempo percibido**

16. Los tiempos de respuesta cuando solicito nuevo un producto a mi banco son los esperados

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

**Accesibilidad percibida**

**Percepción de la oferta del portafolio de servicios digitales desde la banca móvil para estudiantes universitarios de los programas de ciencias económicas y administrativas en la ciudad de Bogotá**

17. Los servicios de banca móvil facilitan el acceso a los jóvenes que no han tenido productos bancarios.
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

**Eficacia percibida**

18. Realizar transacciones bancarias desde mi banca móvil resulta sencillo y practico.
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Indiferente
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

**Desempeño percibido del empleado**

19. Los funcionarios de mi banco desde las plataformas digitales siempre brindan información adecuada a los usuarios
- a. Totalmente en desacuerdo
  - b. En desacuerdo
  - c. Indiferente
  - d. De acuerdo
  - e. Totalmente de acuerdo