



**1<sup>ra</sup> ENCUESTA NACIONAL DE SERVICIOS FINANCIEROS**



Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero

# Informe de Resultados

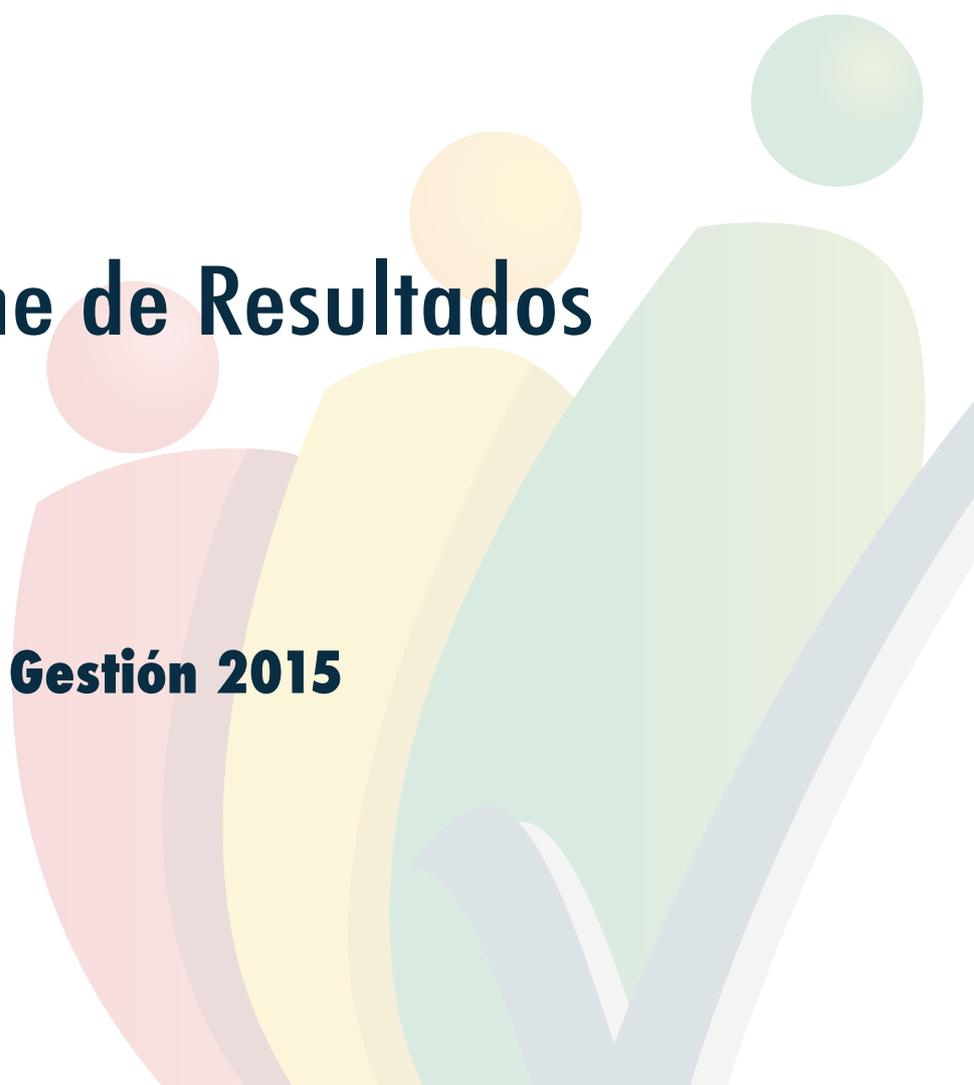
**Gestión 2015**

# **1<sup>ra</sup> ENCUESTA NACIONAL DE SERVICIOS FINANCIEROS**

**Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero**

## **Informe de Resultados**

**Gestión 2015**

The background features a stylized illustration of four human figures in profile, overlapping each other from left to right. The figures are rendered in soft, pastel colors: light pink, light yellow, light green, and light blue. Each figure has a circular head and a rounded, abstract body. The overall style is clean and modern.



# PRESENTACIÓN

**E**n un contexto de cambios profundos en nuestro país y en el marco de los principios constitucionales, la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) en cumplimiento de lo establecido en el artículo 116 de la Ley No. 393 de Servicios Financieros, de fecha 21 de agosto de 2013, realizó la **1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros** en septiembre de 2015.

La encuesta tuvo la finalidad de evaluar las necesidades de los consumidores financieros, establecer su nivel de satisfacción y conocer la percepción de la población sobre el grado de cumplimiento de la función social.

Los datos recolectados permitieron estimar la distribución del grado de satisfacción de los consumidores financieros, aspecto relacionado con la calidad y calidez de los productos y servicios financieros, la variedad de productos y servicios, información que reciben los consumidores y la rapidez, seguridad e imagen de las entidades de intermediación financiera. A su vez, los consumidores financieros calificaron el grado de cumplimiento de la función social de las entidades financieras a través de factores como la satisfacción con los productos y servicios, acceso y beneficios percibidos por el uso de dichos productos.

La Encuesta identificó necesidades en materia financiera, siendo una de las principales demandas latentes la educación financiera como medio para elevar la utilización de instrumentos electrónicos de pago y el uso eficiente de otros productos que ofrecen las entidades financieras.

Así también, los resultados permitirán al Estado Plurinacional de Bolivia orientar la política financiera en beneficio de la población; a nivel del sistema financiero se constituirá en un insumo importante para la planifica-

ción y definición de estrategias a objeto de atender las necesidades de los consumidores financieros. Asimismo, la información contenida en el presente documento servirá a investigadores, académicos, analistas y medios de comunicación, como referencia para el análisis del sector.

El diseño, planificación e implementación de la **1ª Encuesta** estuvo a cargo de una comisión conformada por profesionales de la ASFI que definió la metodología para garantizar la representatividad estadística de los distintos segmentos de consumidores financieros y zonas geográficas del país, así como establecer niveles de confiabilidad aceptables.

La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero agradece a los 2600 consumidores que gentilmente contestaron el cuestionario el día 4 de septiembre de 2015, en los 260 Puntos de Atención Financiera seleccionados aleatoriamente; a los estudiantes, docentes y autoridades de las universidades: Amazónica de Pando, Mayor de San Andrés, Pública de El Alto, Técnica de Oruro, Autónoma del Beni, Autónoma Gabriel René Moreno, Del Valle, Autónoma San Francisco Xavier, Salesiana de Cochabamba, Autónoma Juan Misael Saracho y la Universidad Autónoma Tomás Frías; así como a los servidores públicos de ASFI, ejecutivos y personal de las entidades financieras que brindaron un apoyo invaluable para la realización de la **1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros**.



**Ivette Espinoza Vásquez**

*Directora General Ejecutiva a.i.  
Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero*

# ÍNDICE

1.	Introducción.....	7
2.	Diseño y metodología.....	8
2.1	Objetivos de la encuesta.....	8
2.2	Diseño de la encuesta.....	9
2.3	Indicadores.....	9
2.4	Cuestionario.....	9
2.5	Diseño de la muestra.....	10
2.6	Trabajo de campo.....	12
3.	Resultados de la encuesta.....	13
3.1	Resultados en el marco de los objetivos de la Ley No. 393 de Servicios Financieros.....	13
3.1.1	Índice de satisfacción del consumidor financiero.....	13
3.1.2	Índice de percepción del cumplimiento de la función social de los servicios financieros.....	17
3.1.3	Integración de los índices de satisfacción y de percepción del cumplimiento de la función social.....	22
3.1.4	Necesidades en materia financiera.....	23

3.2	Tabulación de las respuestas al cuestionario de la encuesta.....	29
	Sección 1: Ahorros.....	30
	Sección 2: Otros productos y servicios financieros .....	33
	Sección 3. Cajeros automáticos .....	36
	Sección 4. Créditos (préstamos) .....	39
	Sección 5. Atención en cajas.....	41
	Sección 6. Atención en plataforma .....	43
	Sección 7. Atención del centro de llamadas ( <i>call center</i> ) .....	44
	Sección 8. Atención de reclamos.....	45
	Sección 9. Acceso, comodidad y seguridad.....	50
	Sección 10. Otros relacionados con la calidad y satisfacción .....	51
	Sección 11. Billetera móvil.....	53
	Sección 12. Datos del informante .....	54
<b>4.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	<b>59</b>
<b>5.</b>	<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>61</b>
<b>6.</b>	<b>Anexo</b> .....	<b>63</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La Ley N° 393 de Servicios Financieros establece la función social que cumplen los servicios financieros en la contribución a los objetivos de desarrollo integral para vivir bien, la reducción de la pobreza y la exclusión social y económica de la población; también reconoce la defensa y protección de los derechos del consumidor financiero como una de las prioridades de los servicios financieros. Para el control del cumplimiento de la función social, la Ley N° 393 determina que la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) debe elaborar encuestas anuales representativas que abarquen todos los segmentos de consumidores financieros de todas las regiones del país para evaluar las necesidades, el nivel de atención y las percepciones del grado de cumplimiento de la función social de las entidades financieras.

El pasado 4 de septiembre de 2015, ASFI desplegó 260 encuestadores que visitaron puntos de atención financiera en los nueve departamentos del país para entrevistar cerca de 2600 consumidores, que brindaron información a través de un cuestionario estructurado sobre las necesidades, satisfacción con los productos y servicios, y percepciones sobre la función social de los servicios financieros.

Para la supervisión del sistema financiero es útil conocer las necesidades y el grado de satisfacción de los clientes y usuarios de servicios y/o productos que ofrecen las entidades financieras, a objeto de evaluar la efectividad de las disposiciones legales y normativas en materia financiera, especialmente aquella orientada a la protección de los derechos de los consumidores.

Las necesidades de los consumidores financieros son cada vez más complejas, diversas y vinculadas al uso de tecnologías de información y comunicación. Desde hace más de una década, las transacciones, pagos, transferencias y uso de instrumentos de ahorro e inversión de las familias y empresas se incrementaron significativamente, tanto en áreas urbanas, periurbanas como rurales; asimismo, las entidades financieras de casi todos los países de América Latina incorporaron nuevos consumidores de distintas características sociodemográficas, entre ellos jóvenes y adultos mayores, hogares de bajos niveles educativos, menores ingresos y aquellos que viven en áreas rurales que se beneficiaron de nuevos productos y servicios financieros.

En Bolivia, las cuentas de ahorro pasaron de 1.9 millones en 2005 hasta 8.6 millones al finalizar el tercer trimestre de 2015; en el mismo periodo, el número de prestatarios se elevó desde 531 mil hasta 1.3 millones<sup>1</sup>. Un creciente número de consumidores requieren la atención de servicios de pago, transferencias, pensiones del gobierno, giros y otras transacciones.

Nuevas sucursales y agencias fueron abiertas rápidamente en todos los departamentos, llegando a duplicarse entre 2007 y 2015; en este último año, las entidades del sistema financiero en Bolivia tienen presencia, con al menos un PAF, en 160 de los 339 municipios del país, mientras que hace una década únicamente estaban concentrados en las capitales departamentales. La apertura de agencias en lugares cada vez más alejados demandó más recursos humanos, infraestructura y logística para mantener los estándares exigidos por la regulación y, al menos,

1. Información oficial de ASFI: [www.asfi.gob.bo](http://www.asfi.gob.bo)

mantener la calidad de los servicios en la atención de las necesidades de los consumidores. Hasta ahora no existía información sobre la calidad de los productos y servicios financieros del sistema de intermediación.

El presente informe proporciona los resultados de la 1<sup>ra</sup>. Encuesta de Servicios Financieros realizada el presente año; contiene, en la segunda parte, una breve descripción del diseño y metodología de la encuesta. La tercera parte muestra los resultados de la encuesta bajo el marco de los objetivos de la Ley de Servicios Financieros: medición del índice de satisfacción y de percepción del cumplimiento de la función social, e identificación de las necesidades del consumidor financiero; la cuarta parte describe la tabulación de respuestas al cuestionario. Finalmente, la quinta parte plantea las principales conclusiones y lecciones aprendidas orientadas a dar lineamientos para mejorar la regulación de los servicios y productos financieros.

## 2. DISEÑO Y METODOLOGÍA

En referencia a la Encuesta de Servicios Financieros, los artículos 116 y 73 de la Ley 393 de Servicios financieros señalan específicamente lo siguiente:

*ARTÍCULO 116: “La Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero - ASFI implementará encuestas anuales representativas que abarquen a todos los segmentos de consumidores financieros de todas las regiones del país, con el fin de evaluar sus necesidades en materia financiera, el nivel de atención a las mismas por parte de las entidades financieras y las percepciones de la población sobre el grado de cumplimiento de la función social de las entidades de intermediación financiera en la prestación de servicios financieros.”*

Artículo 73: en el numeral v) señala que “...la Defensoría del Consumidor Financiero, como parte de ASFI, se instituirá como área especializada para realizar análisis y estudios sobre necesidades y grado de satisfacción de los consumidores financieros”.

### 2.1 Objetivos de la encuesta

La encuesta de servicios financieros es una herramienta que permite obtener la percepción de los consumidores financieros sobre tres objetivos:

- a) Evaluar las necesidades en materia financiera,
- b) Medir el nivel de atención a las necesidades por parte de las entidades financieras,
- c) Evaluar la percepción de los consumidores financieros sobre el grado de cumplimiento de la función social de los servicios financieros.

ASFI realizó una encuesta que se constituye en la primera en la Región, orientada a la verificación de la función social que cumplen las Entidades de Intermediación Financiera (EIF); y es una encuesta inédita llevada a cabo por un ente regulador del sistema financiero para medir el nivel de satisfacción de los consumidores con los servicios que brindan las entidades financieras.

La encuesta cubrió todas las capitales departamentales, la ciudad de El Alto, localidades intermedias y rurales que tienen presencia de puntos de atención financiera de entidades con licencia de funcionamiento otorgada por ASFI.

## 2.2 Diseño de la encuesta

Cada año se llevará adelante la encuesta de servicios financieros, de manera que se requiere mantener comparabilidad en la construcción de los indicadores obtenidos. En 2015, la encuesta recolectó datos de los informantes en los puntos de atención financiera (PAF), específicamente en oficinas centrales, sucursales y agencias que ofrecen una diversidad de servicios financieros. A su vez, en cada PAF seleccionado se entrevistó a diez clientes y/o usuarios, que se consideró una carga de trabajo aceptable para una jornada de trabajo de los encuestadores, dadas las características del personal de campo y la cantidad y calidad de información requerida.

Entrevistar a los informantes en los PAF tiene ventajas por cuanto resultó ventajoso, y facilitó la evaluación de los usuarios y/o clientes de la entidad en la que fueron seleccionados<sup>2</sup>. La encuesta pide al consumidor una evaluación de los productos y servicios de la entidad financiera, no así de todo el sistema, toda vez que justamente se pretende evaluar la variabilidad que existe entre los productos y servicios de las entidades financieras.

## 2.3 Indicadores

La encuesta de servicios financieros proporciona información para la construcción de lo siguiente:

- Estadísticas descriptivas para analizar las necesidades del consumidor en materia financiera;
- Índice de satisfacción del consumidor financiero, como una medida sintética del nivel de atención y, finalmente;
- Índice de la percepción del grado de cumplimiento de la función social de los servicios y productos financieros.

## 2.4 Cuestionario

El diseño del cuestionario consideró los criterios y estándares metodológicos aceptados en el ámbito internacional para la medición de la satisfacción del consumidor<sup>3</sup>. Asimismo, la contribución de todas las áreas de ASFI permitió mejorar y adaptar las preguntas a las características propias del entorno nacional; a su vez, éstas fueron sometidas a las pruebas de campo para el ajuste correspondiente.

El cuestionario contiene tres tipos de preguntas: selección múltiple, dicotómicas y de escala de calificación. En todos los casos, las opciones fueron cerradas y, excepcionalmente, se

---

2. Al respecto, es común que las personas utilicen servicios en varias entidades, algunas de ellas como clientes de productos financieros y otras veces únicamente como usuarios para realizar eventual o recurrentemente, pagos, transferencias u otras transacciones.

3. Fornell, et al. (1996).

consideraron preguntas abiertas para ampliar o especificar los detalles de las respuestas proporcionadas por los informantes.

Para la evaluación de los productos y servicios financieros se utilizó una métrica cardinal de calificación de 0 al 10, a diferencia de otros enfoques que optan por adjetivos como malo, muy malo, o bueno y muy bueno<sup>4</sup>. Aunque ambas reflejan las percepciones subjetivas de los entrevistados, la opción elegida por ASFI tiene mayor flexibilidad para el análisis estadístico y sigue una tendencia utilizada en la medición de la satisfacción de productos en el ámbito internacional.

En total, el cuestionario tiene 79 preguntas organizadas en 12 secciones, distinguiendo aquellas orientadas a los clientes, otro grupo para usuarios y clientes, y las preguntas transversales de evaluación de la EIF. La secuencia de las preguntas facilitó la comprensión y consiguiente respuesta por parte de los consumidores financieros.

Cientes	Cientes o usuarios	Transversales
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sección 1:</b> Ahorros</li><li>• <b>Sección 2:</b> Otros productos y servicios financieros</li><li>• <b>Sección 3:</b> Cajeros automáticos</li><li>• <b>Sección 4:</b> Créditos</li><li>• <b>Sección 11:</b> Servicios de pago móvil</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sección 5:</b> Atención en cajas</li><li>• <b>Sección 6:</b> Atención en plataforma</li><li>• <b>Sección 7:</b> Atención en el call center</li><li>• <b>Sección 8:</b> Atención de reclamos y educación financiera</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Sección 9:</b> Acceso, comodidad y seguridad</li><li>• <b>Sección 10:</b> Otros relacionados con la calidad y satisfacción</li><li>• <b>Sección 11:</b> Identificación</li></ul>

La evaluación de los productos y servicios por parte de los consumidores financieros se capturó a través de preguntas sobre el uso y grado de satisfacción; asimismo, en caso de no utilizar un producto o servicio, se indagó sobre las causas relacionadas. La última sección del cuestionario capturó datos sociodemográficos de los consumidores financieros entrevistados, con la finalidad de conocer sus características y establecer relaciones estadísticas con los principales indicadores.

## 2.5 Diseño de la muestra

### *Elegibilidad de los informantes*

Se consideran elegibles para responder al cuestionario las personas mayores a 18 años que hayan utilizado algún servicio o producto financiero de la entidad. No se incluyeron en la muestra a consumidores: a) menores de 18 años, b) aquellos que anteriormente no usaron ningún servicio financiero de la entidad, c) consumidores financieros que solo frecuentan cajas externas, oficinas externas y puntos promocionales.

4. Al respecto véase Van Praag (2004).

## *Cobertura y desagregación geográfica*

Se incluyó a todos los municipios que tienen al menos dos PAF en sus límites territoriales.

El diseño de la muestra se realizó en tres etapas: la primera etapa definió al municipio como unidad seleccionada, la segunda al PAF y, la tercera, al consumidor financiero que ingresa al PAF.

La unidad de investigación es el consumidor financiero, con excepción de aquellas personas que por primera vez están utilizando los servicios financieros de la entidad. La necesidad de establecer una restricción de la selección se justifica por cuanto importa la evaluación de los consumidores financieros en su experiencia con los productos y/o servicios prestados por las entidades financieras.

## *Marco muestral y selección de unidades*

La encuesta de servicios financieros tiene un diseño para la selección de los consumidores financieros, tanto clientes como usuarios en el ámbito geográfico descrito. Se construyó un marco muestral a partir de la lista de puntos de atención financiera en todo el país, identificando las oficinas centrales, agencias y sucursales que prestan servicios u ofrecen productos, y para cada una de ellas se obtuvo información sobre el número de transacciones que realizó durante la gestión 2014. El diseño considera que el número de transacciones es proporcional al número de consumidores financieros en cada PAF, de manera que se utilizó como un criterio la estratificación de dichas unidades. La selección de la muestra se realizó en tres etapas:

- Selección de municipios considerando tres grupos: uno de inclusión forzosa (capitales departamentales) y dos grupos que se distinguen por el número de transacciones agregadas a nivel municipio.
- Una vez seleccionados los municipios en la primera etapa, se eligieron PAF (conglomerados) a través de muestreo aleatorio proporcional al número de transacciones del PAF. Asimismo, luego de evaluar los criterios estadísticos de representatividad, se optimizó la muestra a partir de la aplicación de algoritmos genéticos para conseguir una muestra más balanceada según tipo de entidad y presencia de las entidades en los departamentos.
- A través de un protocolo se seleccionó a diez (10) consumidores financieros por cada PAF<sup>5</sup> de forma sistemática con arranque aleatorio<sup>6</sup> con la finalidad de garantizar una distribución entre consumidores financieros que frecuentan los PAF en diferentes horarios. La distribución final de la muestra fue la siguiente:

---

5 El diseño de la muestra por conglomerados consideró razonable seleccionar un número fijo de unidades últimas de muestreo para balancear la carga de trabajo y, al mismo tiempo, obtener información de diez informantes que están en los límites de selección por conglomerado de acuerdo con el coeficiente de correlación intra-cluster (Ver Naciones Unidas, 2007).

6 Se eligió un arranque aleatorio entre los primeros diez minutos luego del horario de apertura del PAF. Con dicho arranque, se procedió a seleccionar consumidores que ingresaban al PAF respetando los minutos terminados en el arranque aleatorio. Por ejemplo, si el arranque fuese el 3 y el horario de atención comenzaba a las 9:00, entonces se elegía al consumidor que ingresaba a las 9:03, luego a otro que ingresaba a las 9:13, 9:23 y así sucesivamente. Por supuesto, la selección se realizaba una vez completada la encuesta con el consumidor anterior.

**Tabla 1.** Distribución de la muestra según estratos:

Estrato	Marco muestral				Muestra		
	Número de Municipios	Número de PAF	Número de transacciones promedio	Población mayor a 18 años	Número de Municipios	Número de PAF	Transacciones promedio
1 Rural	38	138	521,599	517,534	6	14	39,571
2 Ciudades intermedias	36	271	1,723,096	1,120,107	10	49	398,118
3 Capitales	10	889	9,984,369	3,073,483	10	200	2,454,243
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>84</b>	<b>1,298</b>	<b>12,229,064</b>	<b>4,711,124</b>	<b>26</b>	<b>263</b>	<b>2,891,932</b>

Sobre un total de 1298 PAF elegibles en el marco muestral, se seleccionaron 263 en 26 municipios del país. El diseño de la encuesta tiene representatividad en capitales departamentales, localidades intermedias y rurales. Asimismo, la selección de PAF considera una estratificación dentro de las capitales determinada también por el número de transacciones al interior de ellas, garantizando la presencia de consumidores en PAF con alto, medio y bajo nivel de transacciones.

**Tabla 2.** Distribución de la muestra en capitales departamentales según estrato:

Transacciones	Marco muestral		Muestra	
	Número de PAF	Número de transacciones promedio	Número de PAF	Transacciones promedio
Nivel bajo	248	710,199	75	240,298
Nivel medio	388	3,146,362	70	556,414
Nivel alto	253	6,127,808	55	1,657,531
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>889</b>	<b>9,984,369</b>	<b>200</b>	<b>2,454,243</b>

## 2.6 Trabajo de campo

La recolección de datos contó con el apoyo de 10 universidades del país y la participación de 230 estudiantes de las Facultades de Ciencias Económicas y Financieras. Los encuestadores realizaron el relevamiento de datos en las nueve capitales departamentales, El Alto, Sacaba y Montero. En el resto de las localidades, el trabajo de campo estuvo a cargo de 35 encuestadores seleccionados entre el personal de ASFI. Ambos grupos tuvieron el apoyo de 10 supervisores y 18 funcionarios de apoyo y directivo de ASFI.

La movilización de encuestadores en un solo día fue la estrategia elegida por ASFI debido a las ventajas que ofrece, principalmente por la menor exposición de las respuestas frente a cambios en circunstancias externas; así como también por las restricciones en cuanto al despliegue de recursos humanos se refiere.

El control del operativo de campo fue riguroso, sobre todo porque se realizó al interior de los PAF; el apoyo de las EIF facilitó la selección ordenada de consumidores financieros, proporcionó mayor comodidad a los informantes para responder el cuestionario y minimizó las faltas de respuesta y/o contingencias asociadas al trabajo de campo.

## 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

### 3.1 Resultados en el marco de los objetivos de la Ley N° 393 de Servicios Financieros

La encuesta de servicios financieros proporciona información para estimar índices relacionados con la satisfacción de los consumidores y las percepciones sobre el cumplimiento de la función social de las entidades financieras.

El índice de satisfacción presentado en el Informe es una medida que resume el nivel de satisfacción de los consumidores financieros y proporciona el peso relativo de las dimensiones o características que componen dicho índice. La satisfacción del consumidor es un concepto multidimensional y esencialmente una medida indirecta; depende de la experiencia que tienen los consumidores con dichos productos o servicios. En gran medida está expresada con la percepción del consumidor respecto a la calidad y calidez de la atención.

La estimación de los índices de satisfacción y percepción de la función social fue realizada sobre la base de métodos de modelación a partir de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales<sup>7</sup> (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling –PLS-SEM*). Basado en el análisis multivariado, se aplican métodos estadísticos para estimar variables no observables (constructos). Los mínimos cuadrados parciales crean, con métodos de regresión, una composición de factores a partir del conjunto de variables independientes y dependientes parecido a los componentes principales. Esta metodología es apropiada para estimar relaciones incorporadas en un modelo subyacente que no está totalmente desarrollado. En este contexto, el objetivo principal es la predicción y explicación de los constructos básicos que son precisamente: el índice de satisfacción y el índice de percepción del cumplimiento de la función social.

#### 3.1.1 Índice de satisfacción del consumidor financiero

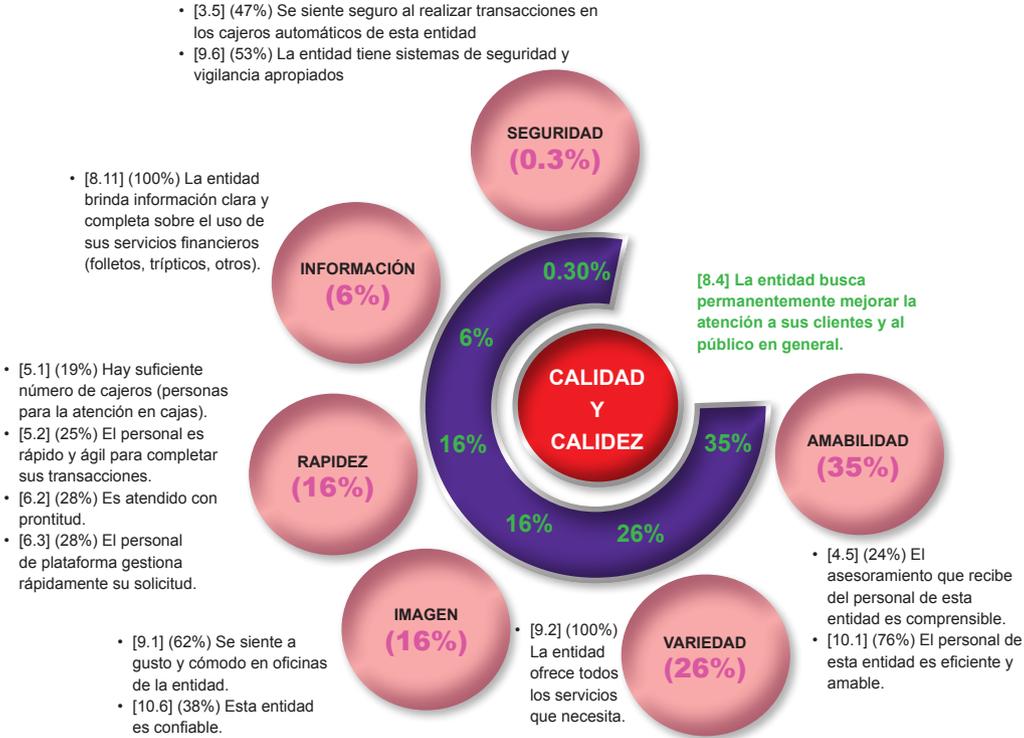
Para la estimación del índice de satisfacción, se utilizó la valoración de los consumidores financieros respecto a las características que forman la calidad y calidez de los servicios. El enfoque considera una valoración basada en la calificación de puntajes comprendidos entre cero y diez que expresa el nivel de conformidad o disconformidad con las particularidades de los productos y/o servicios que ofrece la entidad.

7. Monecke, A., Leisch, F., (2012)

La calidad y calidez percibida por los consumidores es un agregado de variables más simples que expresan la amabilidad de los funcionarios de la entidad, la variedad que ofrece ésta, la información que proporcionan a los consumidores, la rapidez de la atención y la imagen percibida de la entidad, entre otros aspectos.

Para la obtención del índice de satisfacción se utilizaron los puntajes de calificación que otorgaron los consumidores cuando se consultó: ¿Cuán satisfecho(a) está usted con todos los servicios y productos financieros que proporciona esta entidad? (valoración entre 0 y 10)<sup>8</sup>; dichas respuestas se correlacionaron con la calidad y calidez, expresadas a su vez en la valoración a la siguiente afirmación: “La entidad busca permanentemente mejorar la atención a sus clientes y al público en general”. En este último caso, los consumidores financieros calificaron cero si estaban totalmente en desacuerdo con la afirmación y con 10 si estaban en total acuerdo. Con la ayuda de un método de correlaciones estadísticas entre las variables de “satisfacción” y “calidad y calidez” se obtuvieron los pesos relativos o ponderaciones de seis variables o dimensiones que explican la calidad y calidez percibida, estos son: amabilidad, variedad, imagen, rapidez, información y seguridad. La contribución de cada una de las dimensiones está señalada en la Figura 1.<sup>9</sup>

**Figura 1.** Calidad y calidez con sus dimensiones explicativas



**Fuente:** 1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

8. Es una escala propuesta para la medición estandarizada de la satisfacción. Reichheld (2011) [www.satmetrix.com/](http://www.satmetrix.com/)  
 9. El gráfico 1 muestra entre corchetes el número de pregunta en el cuestionario de la encuesta que corresponde a la variable evaluada, mientras que el porcentaje (entre paréntesis) señala la importancia relativa de la pregunta en la dimensión a la que pertenece.

Las dimensiones de amabilidad y variedad son los factores con mayor contribución a la “calidad y calidez”. Por otra parte, la valoración que los consumidores financieros dieron a la imagen, rapidez, información y seguridad tiene 38% del poder explicativo total de las dimensiones incluidas en el índice de satisfacción.

En promedio, el índice de satisfacción de los consumidores financieros para todo el sistema de intermediación financiera fue de 7.85 sobre 10. La Figura 2 muestra el índice estimado así como las preguntas básicas consideradas para el cálculo.

**Figura 2.** Índice de satisfacción de los consumidores financieros nacionales

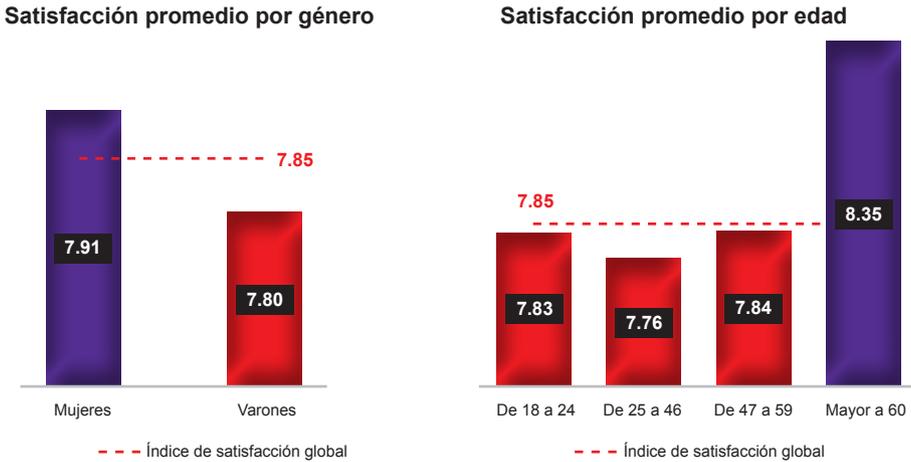


**Fuente:** 1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

*Satisfacción según características demográficas del consumidor*

La valoración de los consumidores financieros con relación a los servicios y productos financieros fue diversa. Así, según género, las mujeres otorgaron a las entidades una calificación promedio de 7.91, mientras que los varones 7.80, una brecha de 0.11 puntos a favor de las primeras. Por edades, las personas mayores de 60 años otorgaron a las entidades calificaciones por encima del promedio.

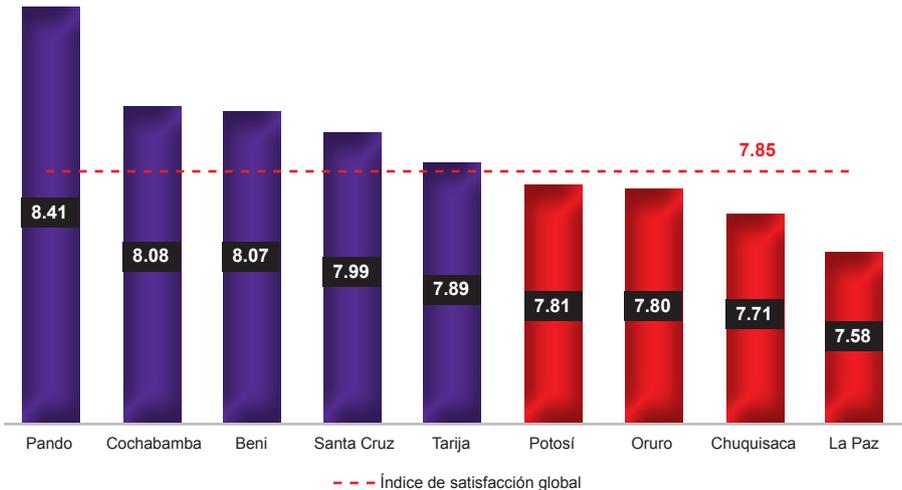
**Figura 3.** Satisfacción promedio por género y edad



**Fuente:** 1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

La valoración estimada de la satisfacción en los departamentos de Potosí, Oruro, Chuquisaca y La Paz fue menor al promedio, mientras que en Pando se logró mayor puntaje. La rapidez de la bancarización en los departamentos de Pando y Beni probablemente determinó la mayor satisfacción de consumidores financieros.

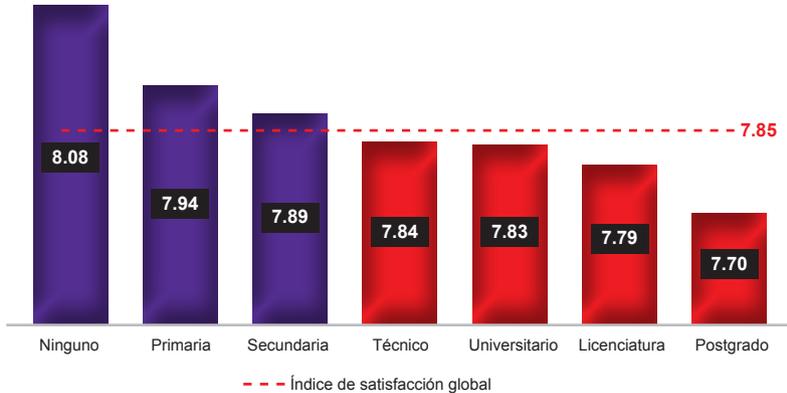
**Figura 4.** Satisfacción promedio por departamento



**Fuente:** 1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

En otro ámbito, la encuesta permitió destacar la relación entre el nivel de educación y el grado de satisfacción con los servicios financieros. Se encontró una relación inversa entre el nivel de educación del consumidor financiero y la valoración a los servicios financieros.

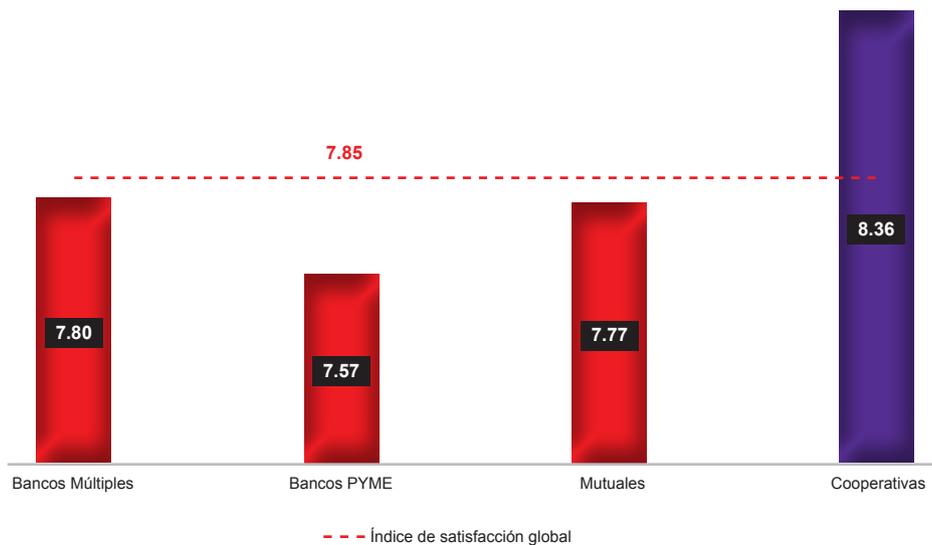
**Figura 5.** Satisfacción promedio por nivel educativo



**Fuente:** 1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

Finalmente, por tipo de entidad, las cooperativas de ahorro y crédito abiertas recibieron una mejor calificación. Esto se explicaría porque gran parte de los consumidores financieros en las cooperativas son también socios de ellas. Los bancos múltiples y mutuales recibieron calificaciones similares en promedio y los bancos PYME obtuvieron la menor calificación promedio.

**Figura 6.** Satisfacción promedio por tipo de entidad



**Fuente:** 1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros – ASFI

### 3.1.2 Índice de percepción del cumplimiento de la función social de los servicios financieros

La Ley N° 393 de Servicios Financieros establece que los servicios financieros deben cumplir la función social de contribuir al logro de los objetivos de desarrollo integral para el vivir bien, eliminar la pobreza y la exclusión social y económica de la población. Asimismo, las entidades financieras deben velar porque los servicios financieros que presten, cumplan al menos con lo siguiente:

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

En el marco descrito, la 1ra. Encuesta de Servicios Financieros recolectó información para obtener la valoración de los consumidores financieros sobre los aspectos relacionados con las variables descritas, a fin de obtener un índice de percepción del cumplimiento de la función social de los servicios financieros.

Las preguntas que se utilizaron para la construcción del índice de percepción de cumplimiento con la función social tienen que ver con la contribución de las EIF a la mejora de la calidad de vida de los consumidores financieros, la importancia de las EIF para el desarrollo

de su ciudad, localidad o comunidad y el aporte de los productos y servicios ofertados por las EIF en la mejora de su situación económica. Con similar metodología a la medición del índice de satisfacción sobre la base de las respuestas señaladas en el párrafo anterior, se obtuvo un índice que se situó en 7.59 sobre un máximo posible de 10.

**Figura 7.** Índice de percepción del cumplimiento de la función social



**Fuente:** 1ª Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

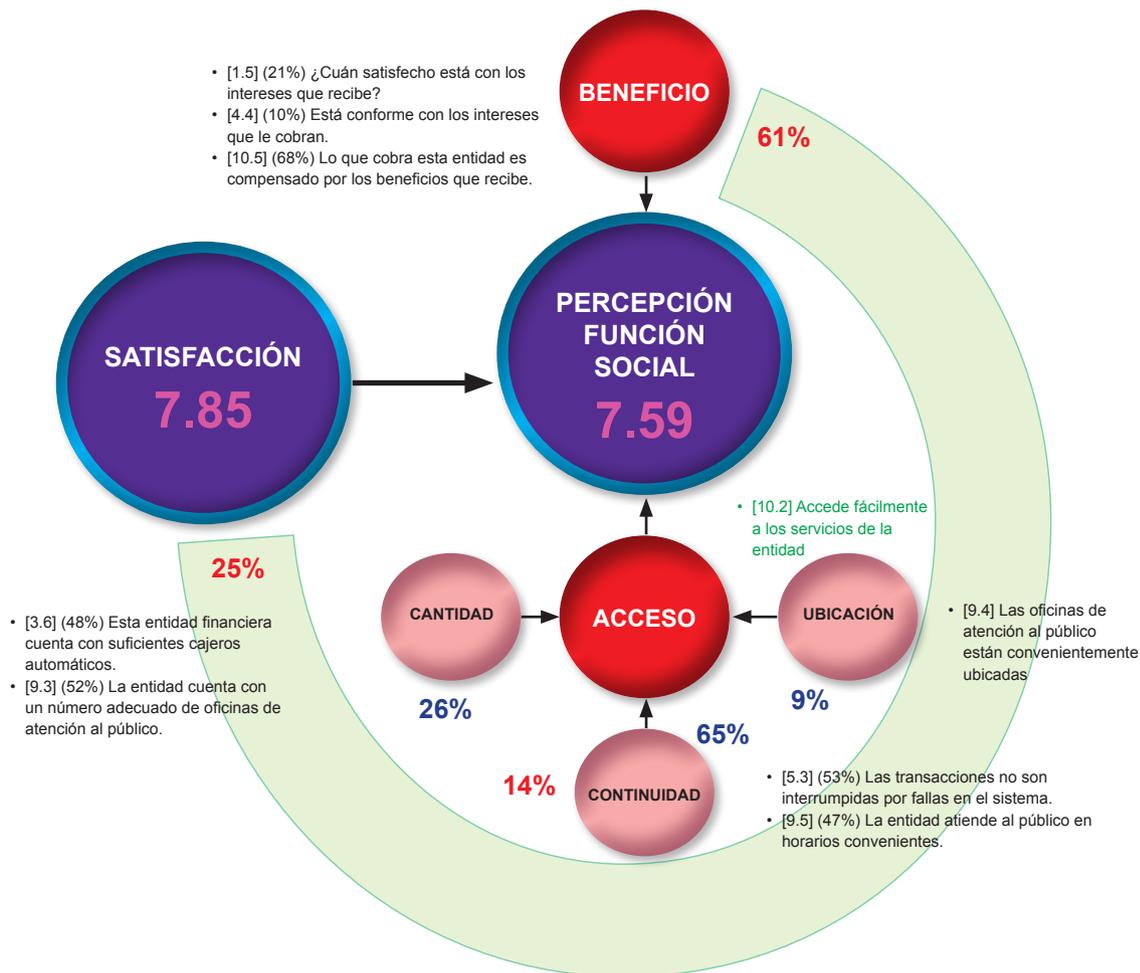
Además del cálculo del índice de percepción de la función social, el modelo empleado determinó los factores explicativos de la percepción del cumplimiento de la función social de los servicios financieros y los expresó en ponderaciones o pesos relativos.

Los resultados dan cuenta que el nivel de satisfacción de los consumidores financieros con los productos y servicios ofertados por las EIF presenta un peso relativo de 25%, el beneficio percibido en las transacciones que realizan presenta una importancia relativa de 61% y, finalmente el acceso a los productos y servicios de las EIF pondera 14%.

*Satisfacción*

El nivel de satisfacción de los consumidores afecta directamente la percepción de éstos sobre el cumplimiento de la función social de los servicios financieros. La estimación indica una importancia relativa de 25% en la explicación del índice.

**Figura 8.** Percepción del cumplimiento de la función social y sus dimensiones explicativas



Fuente: 1<sup>ra</sup> Encuesta Nacional de Servicios Financieros – ASFI

### Beneficio percibido

El beneficio es la percepción de los consumidores sobre el valor de los productos y servicios recibidos; establece una relación o balance entre lo que recibe como intereses de ahorro, los intereses que paga por los créditos y, de manera más general, la valoración de lo que se paga a las EIF y la compensación con los beneficios recibidos. La importancia relativa determinada fue de 21%, 10% y 68%, respectivamente.

### Acceso

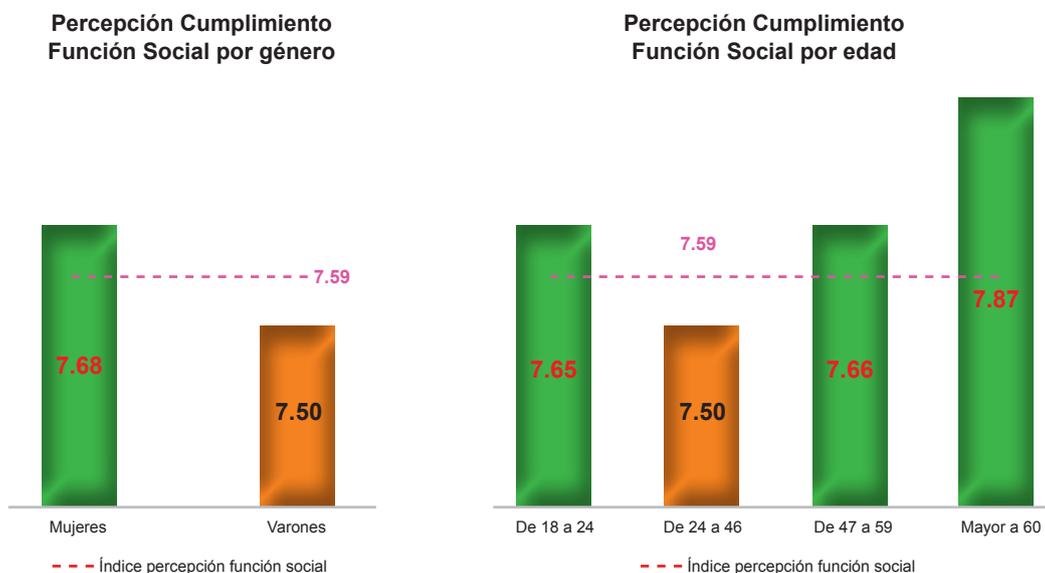
El acceso a los productos y servicios de las entidades financieras es otro de los factores altamente relacionados con la percepción del cumplimiento de la función social de los servicios financieros. El acceso se explica por las siguientes categorías: continuidad de los servicios financieros (con una importancia relativa de 65%), la cantidad de puntos de atención financiera (con una importancia relativa de 26%) y la ubicación de los puntos de atención financiera (con una importancia relativa de 9%).

## Percepción del cumplimiento de la función social según características demográficas

Dada la heterogeneidad de los consumidores financieros, se espera que éstos tengan distintas valoraciones sobre el cumplimiento de la función de las entidades financieras.

Según género, las mujeres son las que tendrían una mejor percepción del cumplimiento de la función social de los servicios financieros (7.68). Por grupo etario, las personas mayores de 60 años, seguidas de aquellas comprendidas entre 47 a 59 años y entre 18 y 24 años, son las que tienen un nivel de percepción superior al índice general determinado.

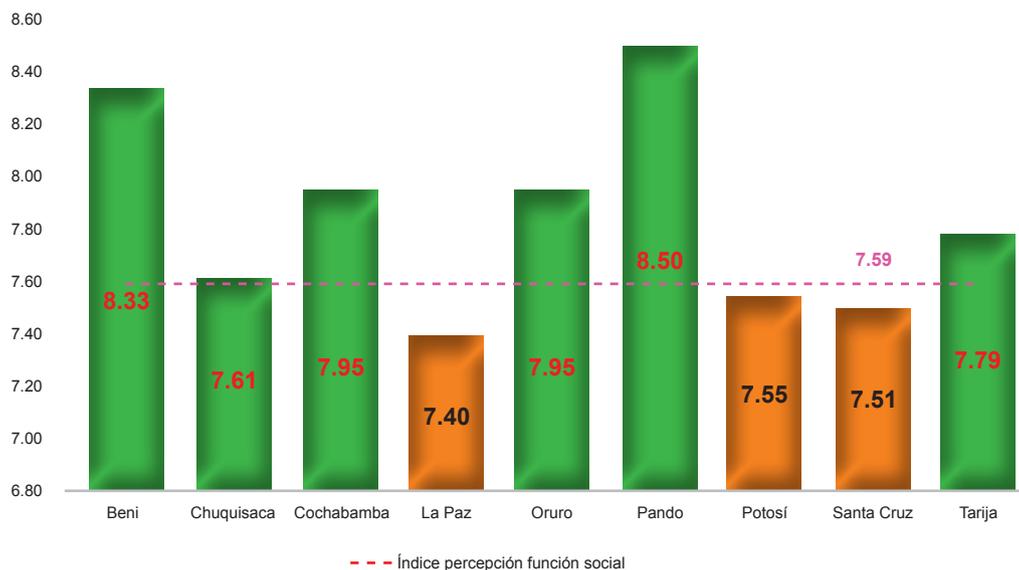
**Figura 9.** Percepción del cumplimiento de la función social promedio por género y edad



**Fuente:** 1<sup>ra</sup>. Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

Según ámbitos geográficos, los departamentos de Pando y Beni son los que mejor percepción del cumplimiento de la función social de las EIF tienen; en promedio la calificación dada fue superior al índice global obtenido. Al contrario, La Paz, Potosí y Santa Cruz presentan menor calificación subjetiva a la función social.

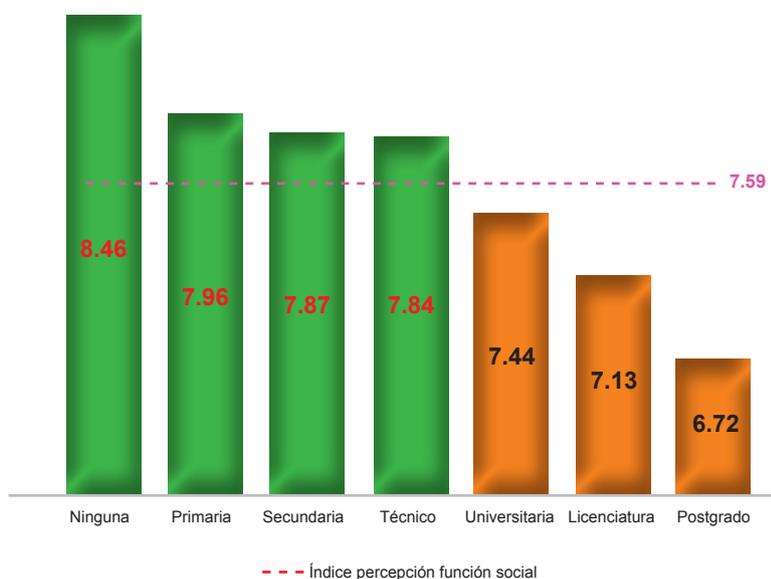
**Figura 10.** Percepción del cumplimiento de la función social promedio por departamento



**Fuente:** 1<sup>ra</sup>. Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

Según nivel educativo, se observa que la percepción del cumplimiento de la función social de las EIF disminuye conforme aumenta el nivel de instrucción. De esta manera, hasta un nivel de instrucción técnica, los consumidores financieros tienen mejor valoración del cumplimiento de la función social.

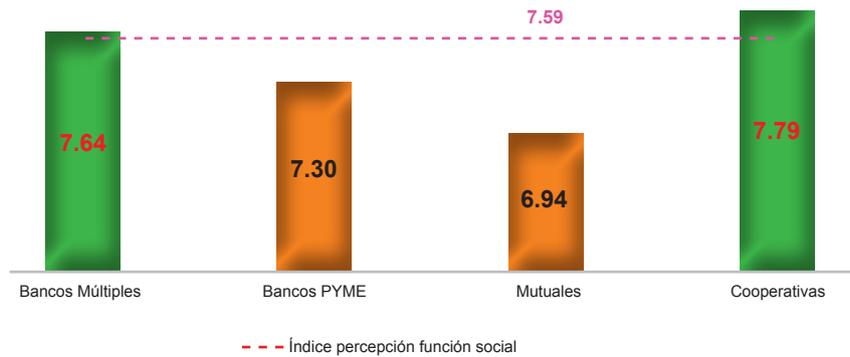
**Figura 11.** Percepción del cumplimiento de la función social promedio por nivel educativo



**Fuente:** 1<sup>ra</sup>. Encuesta Nacional de Servicios Financieros - ASFI

Por tipo de entidad, destaca que los consumidores financieros calificaron de mejor manera a las Cooperativas de Ahorro y Crédito Abiertas y los Bancos Múltiples; en ambos casos, la calificación dada sobre el cumplimiento de la función social de los servicios financieros fue superior al índice para el sistema financiero en su conjunto.

**Figura 12.** Percepción del cumplimiento de la función social promedio por tipo de entidad

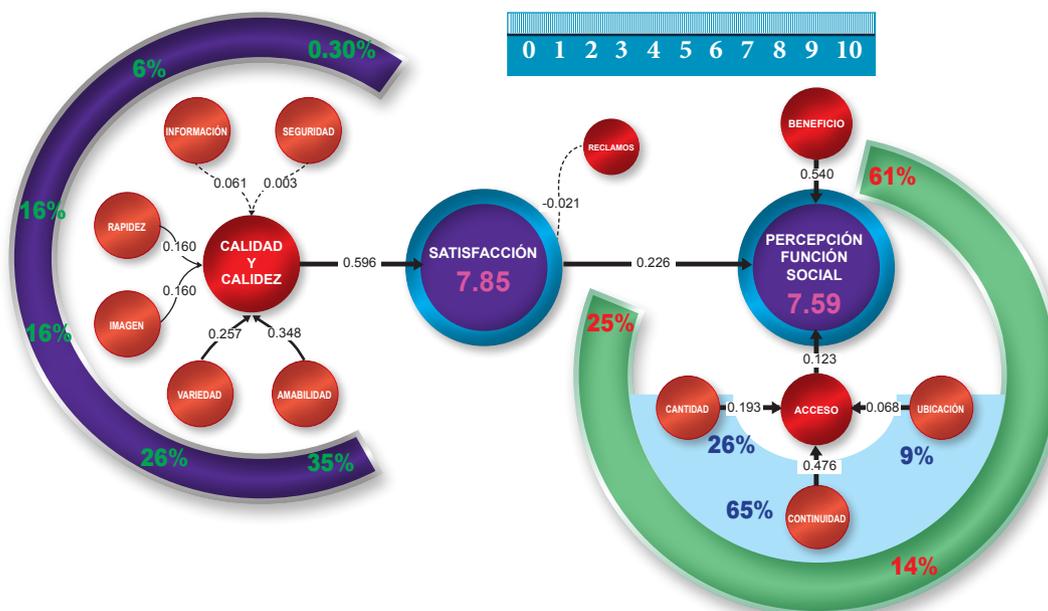


Fuente: 1ª. Encuesta Nacional de Servicios Financieros – ASFI

### 3.1.3 Integración de los índices de satisfacción y de percepción del cumplimiento de la función social

La determinación de los índices de satisfacción y de percepción del cumplimiento de la función social, así como los factores explicativos de ambos conceptos, se estimó por medio de un modelo que integra los aspectos consultados a los consumidores financieros. El resumen que esquematiza el modelo general desarrollado, así como las principales interacciones con los factores explicativos se muestra en la Figura 13.

**Figura 13.** Índices de satisfacción y de percepción del cumplimiento de la función social



Fuente: 1ª. Encuesta Nacional de Servicios Financieros – ASFI

### 3.1.4 Necesidades en materia financiera

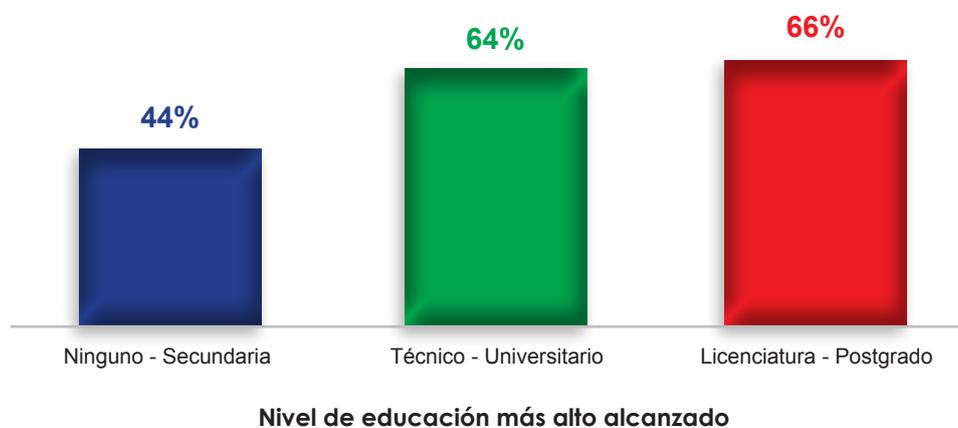
La encuesta indagó sobre las necesidades de los consumidores financiera a través del acceso a los productos y servicios financieros, así como las razones por las que el consumidor financiero no usa dichos productos y servicios.

#### Ahorros

Uno de los principales objetivos para lograr inclusión financiera es garantizar el acceso al ahorro en entidades financieras. Este servicio, además de crear una cultura de ahorro en los consumidores financieros, ofrece otros beneficios como es el acceso a medios electrónicos de pago, principalmente tarjetas de débito que se difundieron de manera masiva en la región.

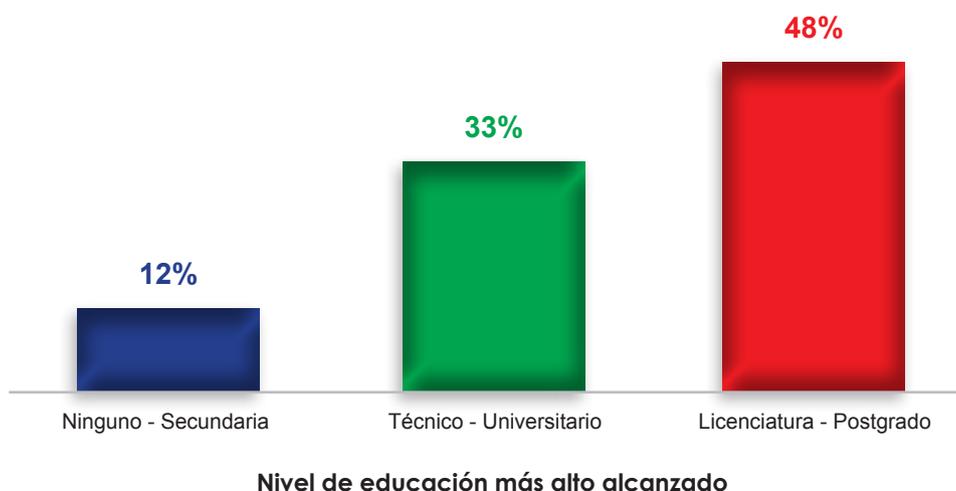
Del total de consumidores financieros con cuentas de ahorro en la entidad evaluada, 58% tiene tarjetas de débito; sin embargo, analizando el comportamiento de esta variable por el nivel de educación más alto alcanzado por el consumidor financiero, se observa que el acceso a las tarjetas de débito está limitado por el nivel de educación, tal como se puede observar en la Figura 14. A menor nivel de educación, menor uso de tarjetas de débito.

**Figura 14.** Proporción de consumidores financieros que tienen tarjetas de débito por nivel de educación más alto alcanzado



¿Qué proporción de consumidores financieros, que cuentan con tarjetas de débito utiliza sus tarjetas para hacer compras? La Figura 15 muestra que las diferencias en el uso de las tarjetas de débito como medio de pago se acentúan con el nivel de educación.

**Figura 15.** Proporción de consumidores financieros que utilizan su tarjeta de débito para hacer compras por nivel de educación más alto alcanzado

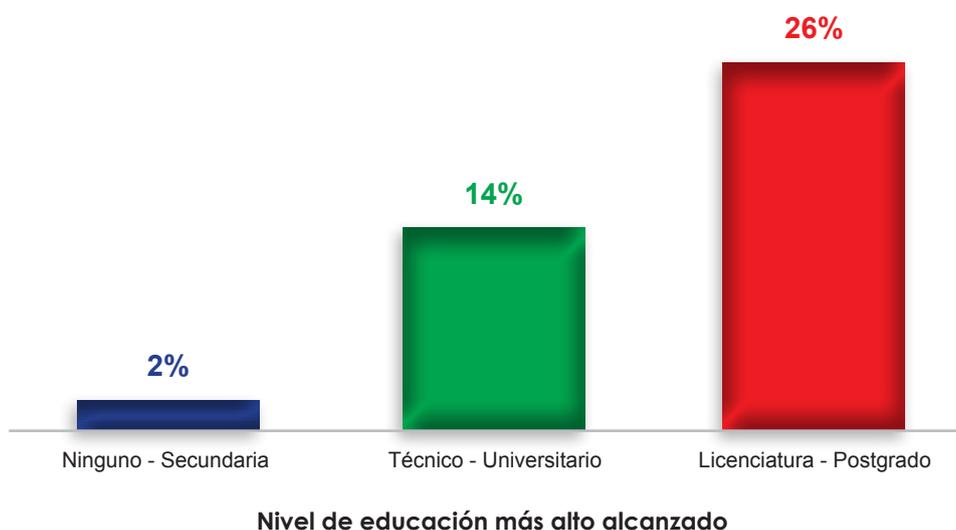


Por tanto, el desafío en este tema es incrementar la proporción de consumidores financieros que usan sus tarjetas de débito como medio de pago, especialmente del estrato de educación más bajo.

#### *Otros productos y servicios financieros*

La encuesta reveló que el uso de la banca por internet es limitado<sup>10</sup>. El segmento de consumidores financieros que usa la banca por internet fue estratificado por el nivel de educación. Tal como era de esperarse, el uso de este servicio esta correlacionado de forma positiva con el nivel de educación (Figura 16).

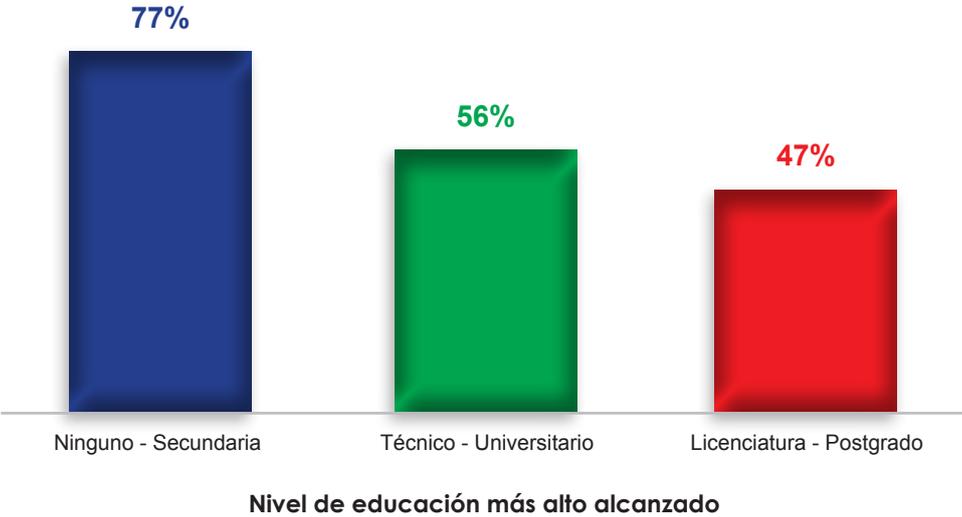
**Figura 16.** Proporción de consumidores financieros que usan banca por internet por nivel de educación



10. Solo 13% de los consumidores financieros respondió afirmativamente a la Pregunta 2.1.

La principal razón para que los consumidores financieros no usen banca por internet es la falta de conocimiento sobre cómo usar este servicio (39% pregunta 2.2). Tal razón está correlacionada con el nivel de educación, pero de forma negativa tal como se puede observar en la Figura 17. Por tanto, los segmentos de consumidores financieros con menores niveles de educación deben constituirse en prioritarios para promover el uso de la banca por internet.

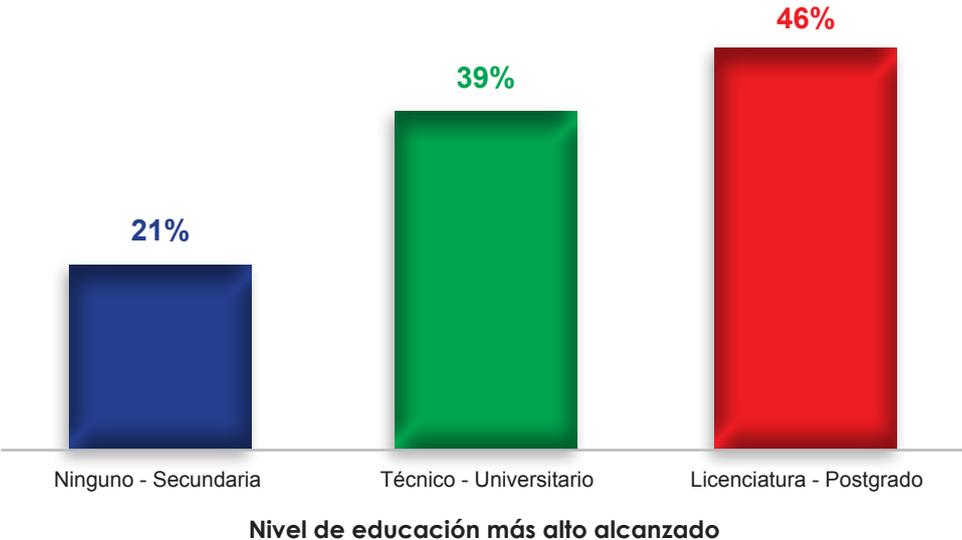
**Figura 17.** Proporción de consumidores financieros que no usan banca por internet porque no saben cómo usarlo, por nivel de educación



*Cajeros automáticos*

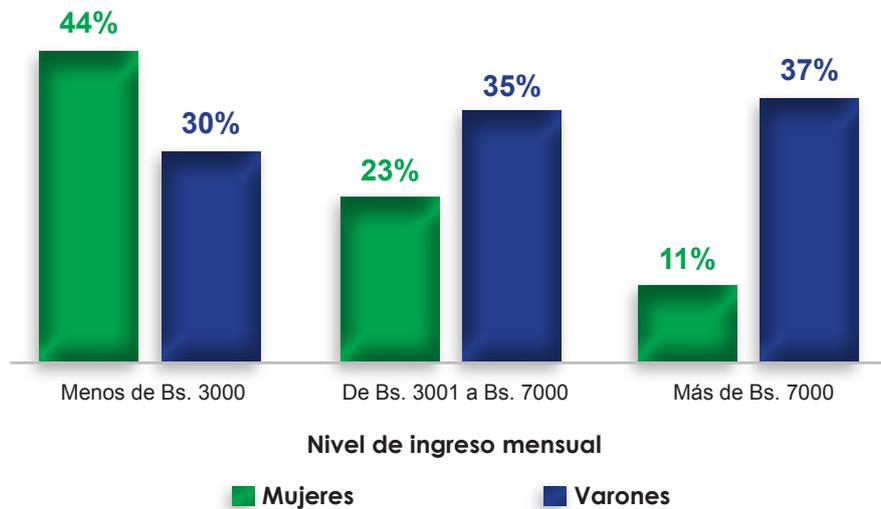
El uso de ATM o cajeros automáticos también se encuentra correlacionado de forma positiva con el nivel de educación (Figura 18). Segmentando la población de consumidores financieros que usan cajeros automáticos (34% del total -Pregunta 3.1-) por el nivel de educación, se encuentra que en el estrato más bajo de educación solo el 21% de los consumidores financieros usan este servicio.

**Figura 18.** Proporción de consumidores financieros que usan cajeros automáticos, por nivel de educación



Analizando la composición de los consumidores financieros que no usan cajeros automáticos por nivel de ingreso y sexo (Figura 19), podemos observar que no existe una diferencia significativa entre los varones de los tres estratos. En contraste, las diferencias mostradas entre el estrato más bajo de ingreso y el más alto para las mujeres si es significativa, pues uno es 4 veces menor a la otra.

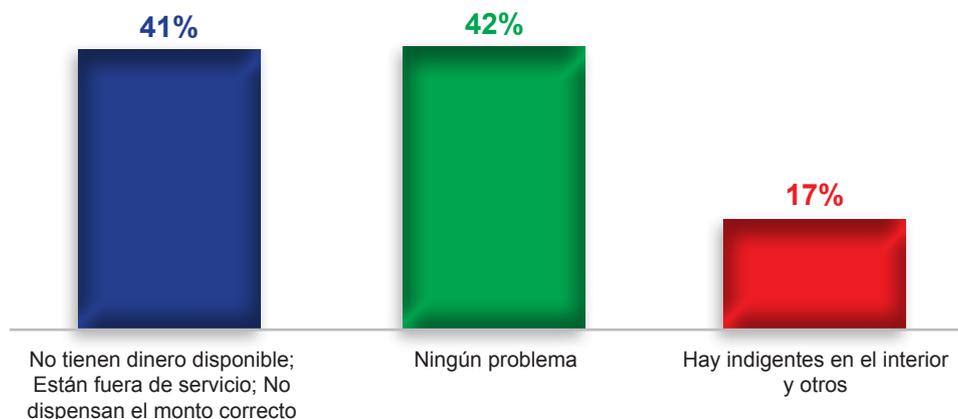
**Figura 19.** Proporción de consumidores financieros que no usan cajeros automáticos, por nivel de ingreso y género



Para determinar el problema que más le afecta al consumidor financiero a la hora de usar cajeros automáticos, se agrupó a los problemas de la pregunta 3.3 en tres grupos (Figura 20):

- **Problemas técnicos**, compuesto por las opciones: a) No tienen dinero disponible, b) Están fuera de servicio y d) No dispensan el monto correcto. Estos problemas son de responsabilidad exclusiva de la entidad financiera.
- **Ningún problema**, compuesto por la opción e) Ninguno.
- **Otros**, compuesto d) Hay indigentes en el interior y f) Otros. Estos problemas se deben a factores externos a la entidad.

**Figura 20.** El problema que más le afecta a los consumidores financieros al usar cajeros automáticos



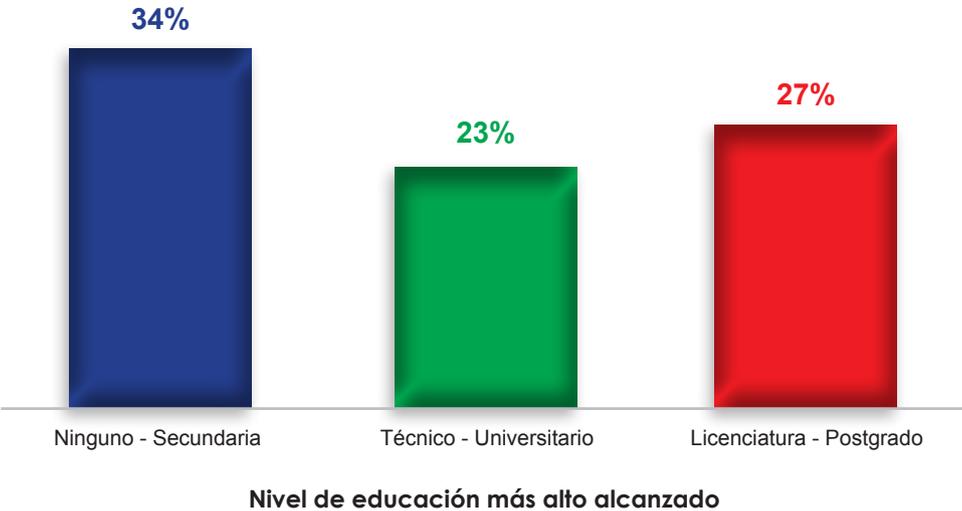
La Figura 20 muestra que el 41% de los consumidores financieros que usan cajeros automáticos indicó que el problema que más le molesta es de tipo técnico. Tal como se había mencionado anteriormente, estos problemas son de responsabilidad exclusiva de las entidades financieras a diferencia de los otros problemas que dependen de factores externos. También llama la atención la proporción similar de consumidores financieros que respondieron no haber tenido ningún problema (42%), frente a los que experimentaron problemas técnicos (41%).

Concluyendo, el segmento de mujeres del menor estrato de ingresos debe constituirse en un segmento prioritario para la implementación de políticas que fomenten el uso de cajeros automáticos en este segmento. Además, se debe trabajar en la implementación de controles que permitan eliminar los problemas técnicos detectados por los consumidores financieros a la hora de realizar sus transacciones en los cajeros automáticos.

### Créditos (Préstamos)

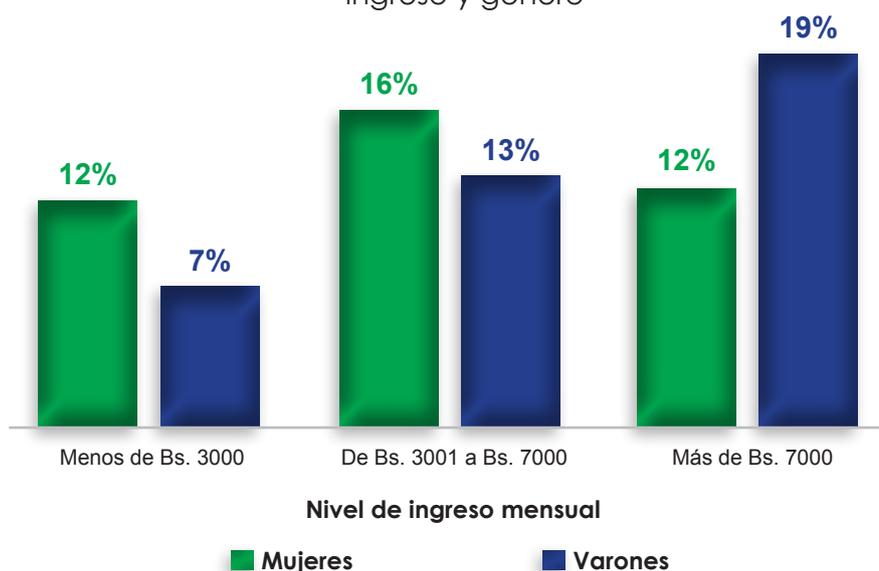
El 28% de los consumidores financieros tiene créditos en la entidad donde fue consultada (pregunta 4.1). Cuando segmentamos a los consumidores financieros por su nivel de educación, observamos la ausencia de las correlaciones determinadas en las anteriores secciones. La Figura 21 revela que la mayor proporción de consumidores financieros que cuenta con algún crédito corresponde al segmento de menor grado de educación (34%).

**Figura 21.** Proporción de consumidores financieros que tienen un crédito por nivel de educación más alto alcanzado



Si estratificamos a los consumidores financieros por su nivel de ingreso y sexo, observamos que las mujeres (Figura 22), independientemente del estrato al que pertenezcan, muestran menores niveles de participación en el crédito. Otro resultado que revela la Figura 22 es que la participación de los varones en los créditos, mantiene una correlación positiva con el nivel de ingresos.

**Figura 22.** Proporción de consumidores financieros que tienen créditos, por nivel de ingreso y género

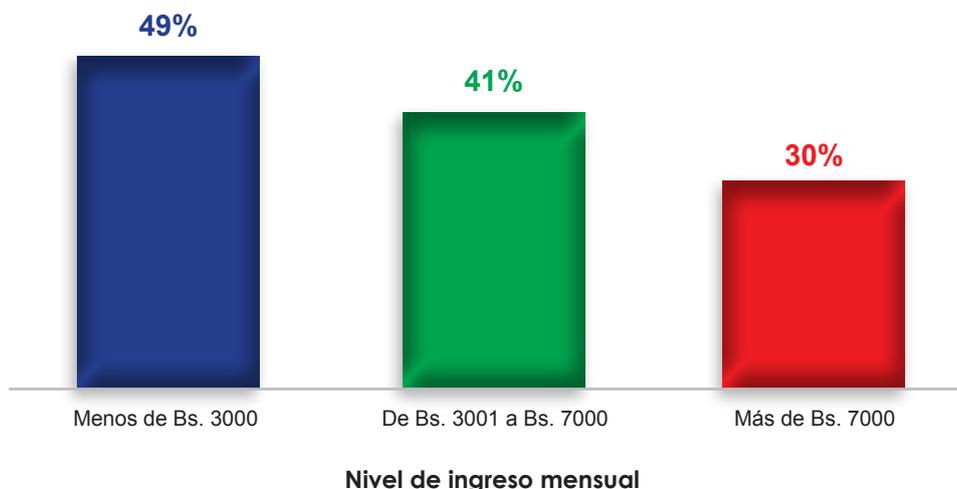


Las cifras anteriores permiten concluir que: 1) las mujeres, clasificadas por estratos mantienen niveles bajos de participación en el crédito y 2) los varones del menor estrato de ingresos también tienen menores oportunidades de acceso al crédito.

#### *Centro de llamadas (Call center)*

Estratificando a los consumidores financieros por su nivel de ingreso mensual, observamos una correlación negativa entre el nivel de ingreso y la proporción de consumidores financieros que no usan el call center. Por la característica de este servicio (gratuito) no se debería esperar diferencias en el uso del servicio al segmentar la población por su nivel de ingreso. No obstante, esto demuestra que no es suficiente que el servicio sea gratuito, sino intervienen también otras variables.

**Figura 23.** Proporción de consumidores financieros que no usan el *call center* por nivel de ingreso

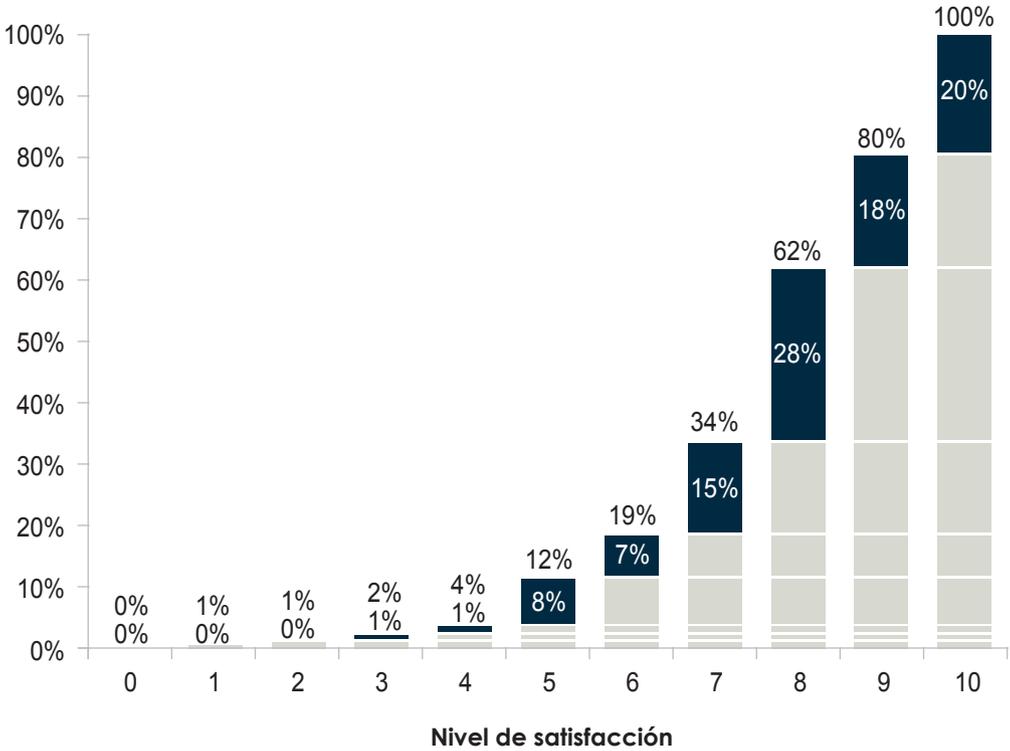


### 3.2 Tabulación de las respuestas al cuestionario de la encuesta

¿Qué respondieron los consumidores financieros? Los resultados de la 1ra. Encuesta Nacional de Servicios Financieros se resumen en cuatro tipos de gráficos estandarizados que muestran: (a) calificaciones asignadas por los consumidores financieros simples (en barras más claras) y acumuladas (en barras oscuras), (b) respuestas binarias en barras, (c) respuestas de opción múltiple en círculos o tortas y, (d) calificación comparada que incluye el rango intercuartílico y la mediana de cada variable analizada en los conocidos diagramas de caja y bigote.

**Pregunta 1.1.** ¿Cuán satisfecho(a) está usted con todos los servicios y productos financieros que proporciona esta entidad?

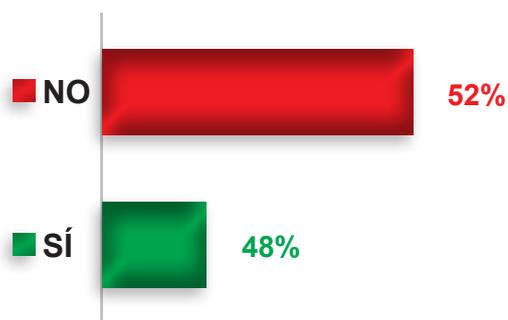
Distribución acumulada del puntaje de satisfacción



- El 19% de los consumidores financieros califica con una nota menor o igual a 6 sobre 10 su nivel de satisfacción con los servicios y productos financieros que le ofrece la entidad.
- La calificación 8 sobre 10 es la nota que más se repite, calificando con esta nota el 28% del total de los consumidores financieros.

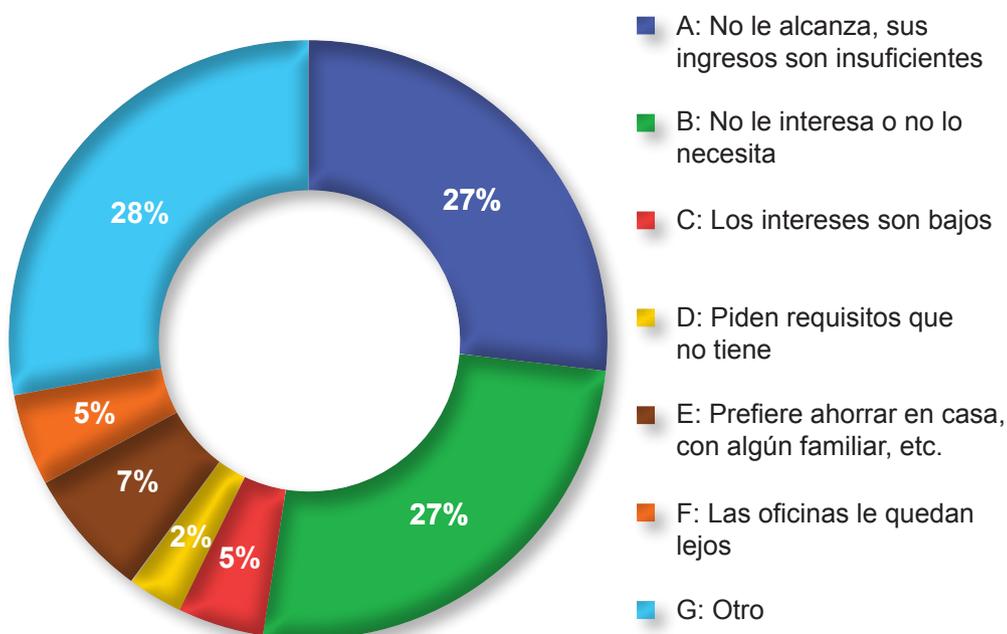
## SECCIÓN 1: AHORROS

**Pregunta 1.2.** ¿Tiene ahorros en esta entidad?



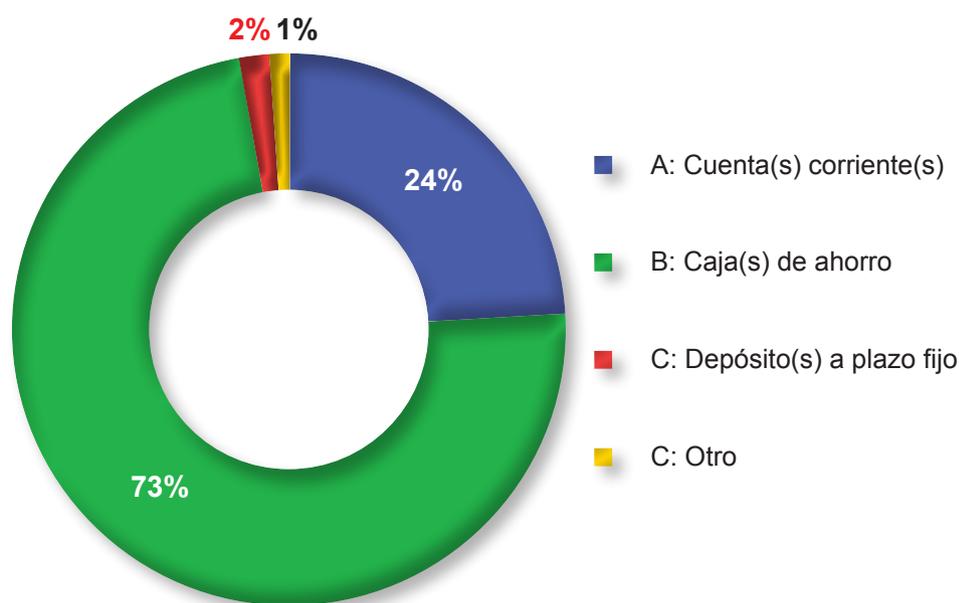
- El 48% de los consumidores financieros tiene ahorros en la entidad donde se realizó la consulta. El restante 52% de los informantes del PAF no tiene ahorros en la entidad en la que se efectuó la consulta.

**Pregunta 1.3.** ¿Por qué no ahorra en esta entidad?



- Entre los motivos del porqué no ahorra en la entidad, el 27% mencionó que los ingresos son insuficientes y no le alcanza para ahorrar.
- Asimismo, 26% de los consumidores financieros que no ahorra en la entidad consultada indicó que no le interesa o no lo necesita, aun cuando tiene capacidad de ahorro y puede beneficiarse de servicios como uso de ATM, pagos en POS, mayor seguridad y otros.

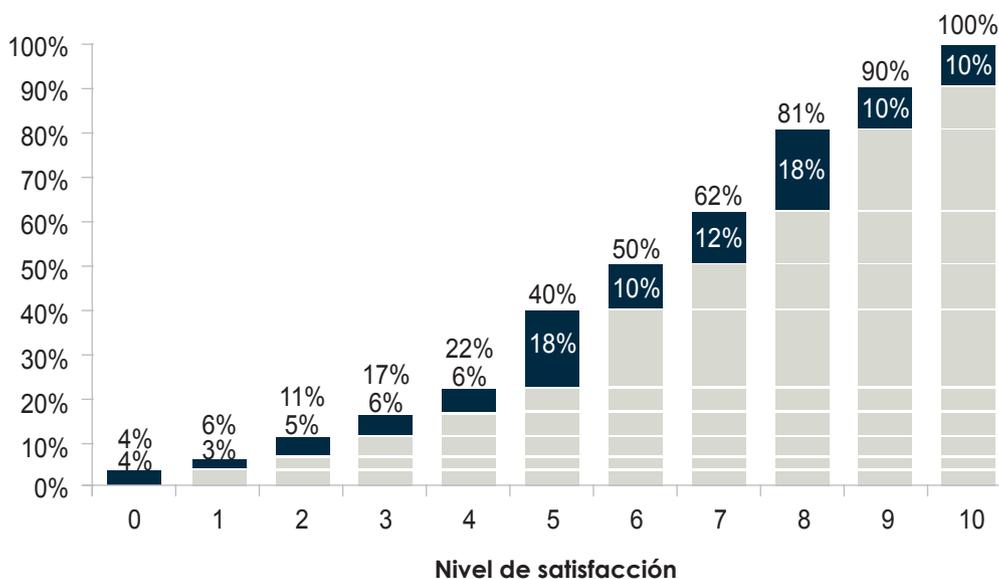
### Pregunta 1.4. ¿Tiene usted...?



- La mayor proporción de los consumidores financieros (73%) mantiene sus ahorros en cajas de ahorro.

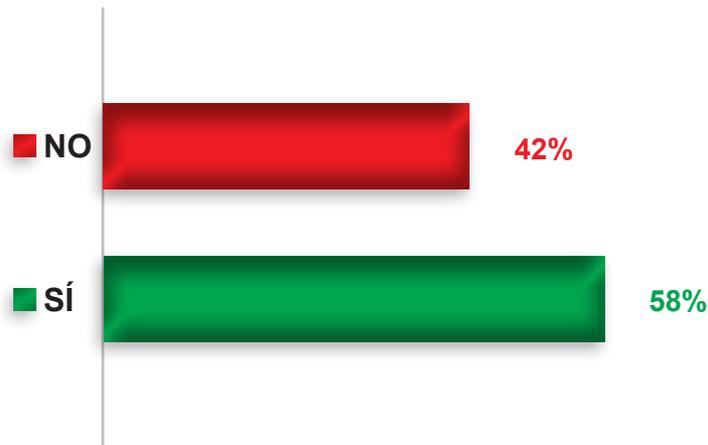
### Pregunta 1.5 ¿Cuán satisfecho está con los intereses que recibe?

Distribución acumulada del puntaje de satisfacción



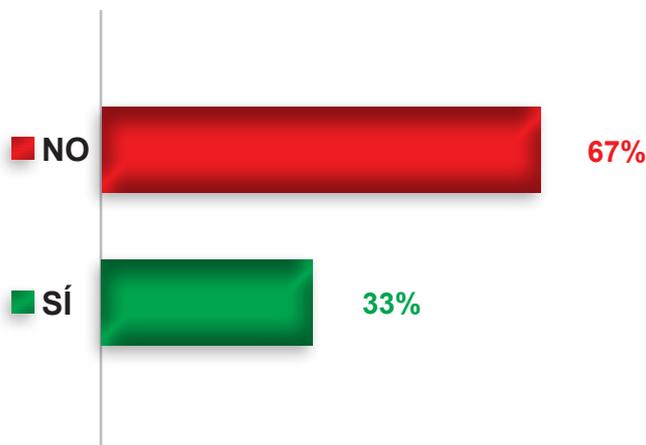
- La mitad de los consumidores financieros calificó con una nota menor o igual a 6 sobre 10, al momento de evaluar su satisfacción con los intereses que recibe por mantener ahorros en dicha entidad. Las calificaciones que más se repiten son 5 y 8, representando en cada caso 18% del total de los consumidores financieros.

### Pregunta 1.6. ¿Tiene tarjeta de débito?



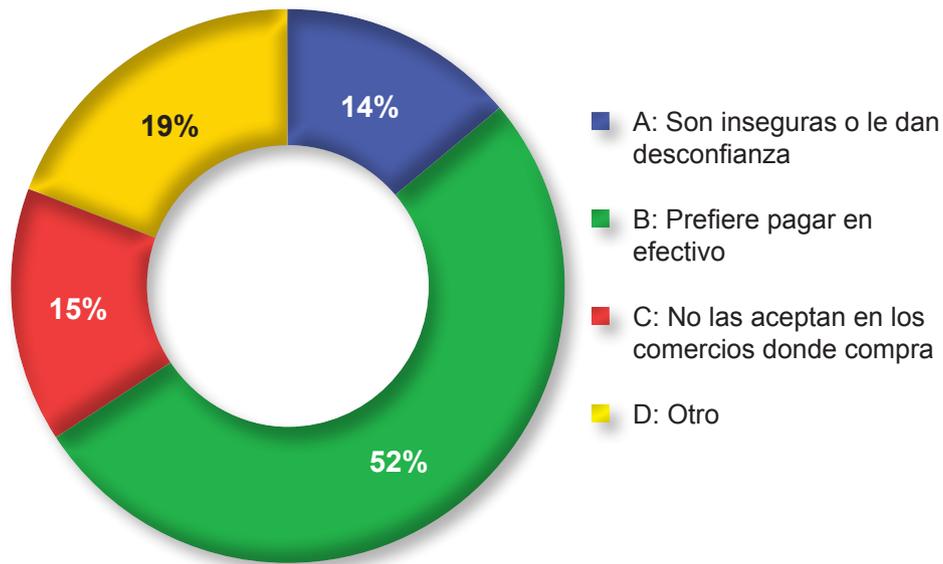
- El 58% de los consumidores financieros que mantienen ahorros en la entidad financiera consultada cuenta con tarjeta de débito; por el contrario, 42% no se beneficia de los servicios disponibles para las tarjetas de débito.

### Pregunta 1.7. ¿Utiliza su(s) tarjeta(s) de débito para hacer compras?



- El 67% de los consumidores financieros que tienen tarjetas de débito, no las utiliza para realizar compras, a pesar que podría acceder a ventajas derivadas del uso de la tarjeta.

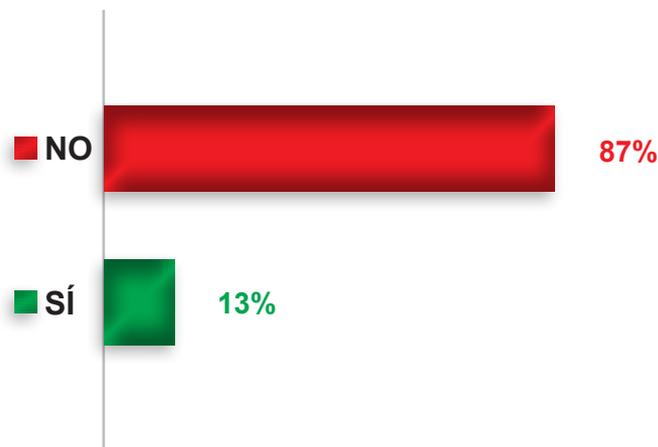
**Pregunta 1.8.** ¿Por qué no utiliza su tarjeta de débito para hacer compras?



- El 14% de los consumidores financieros no usa la tarjeta de débito de la entidad para realizar compras, porque las considera inseguras o desconfía de ellas. Por otro lado, 15% de los consumidores financieros desea usar las tarjetas de débito para realizar compras, pero los comercios dónde realizan compras no las aceptan. Asimismo, 52% prefiere pagar en efectivo.

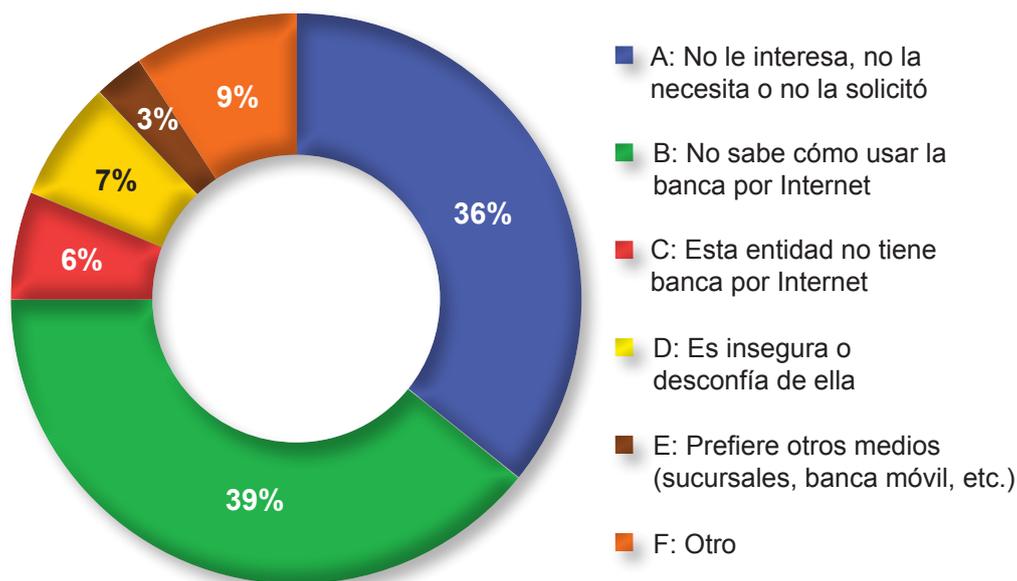
## SECCIÓN 2. OTROS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

**Pregunta 2.1.** ¿Ha utilizado la banca por internet de esta entidad?



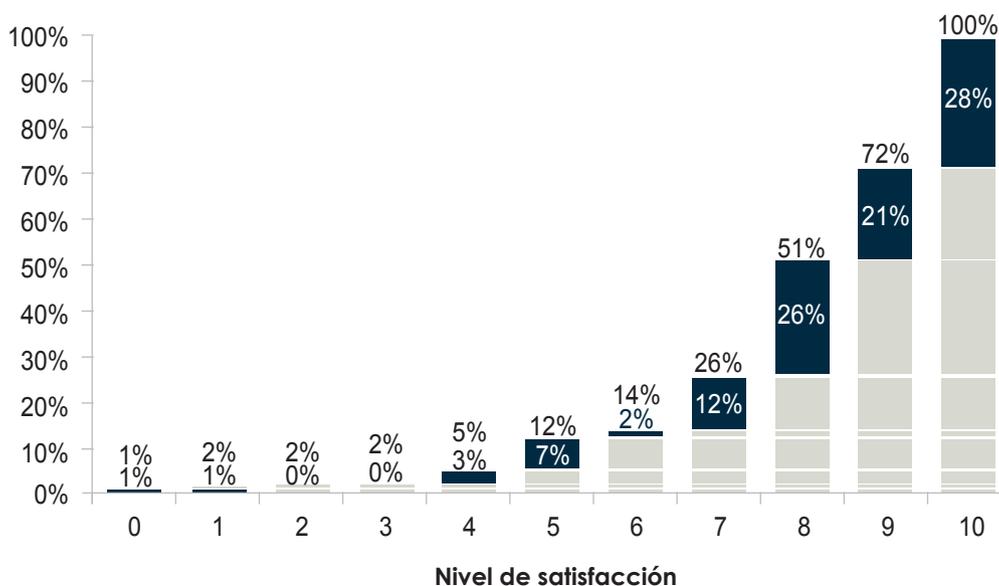
- El 87% de los consumidores financieros no utiliza la banca por internet de la entidad en la que fueron consultados, mientras que solamente 13% lo hicieron.

### Pregunta 2.2. ¿Por qué no utiliza la banca por Internet?



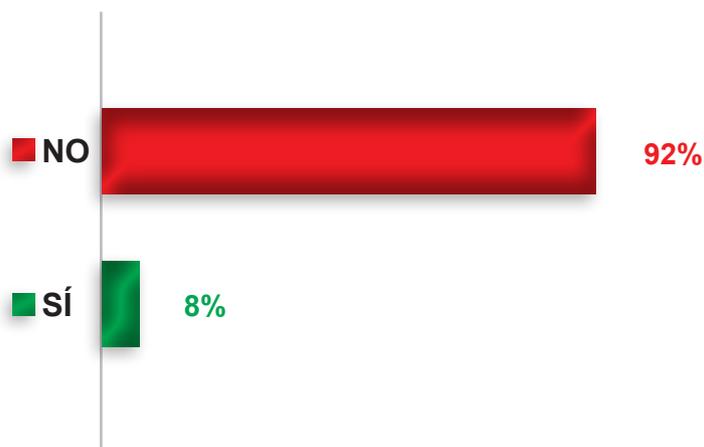
- La mayor proporción (39%) de consumidores financieros no utiliza la banca por Internet, porque no sabe cómo usarla. Otra proporción importante (36%), no usa este servicio porque no le interesa, no lo necesita o no lo solicitó.

### Pregunta 2.3. Califique los servicios de banca por Internet de esta entidad



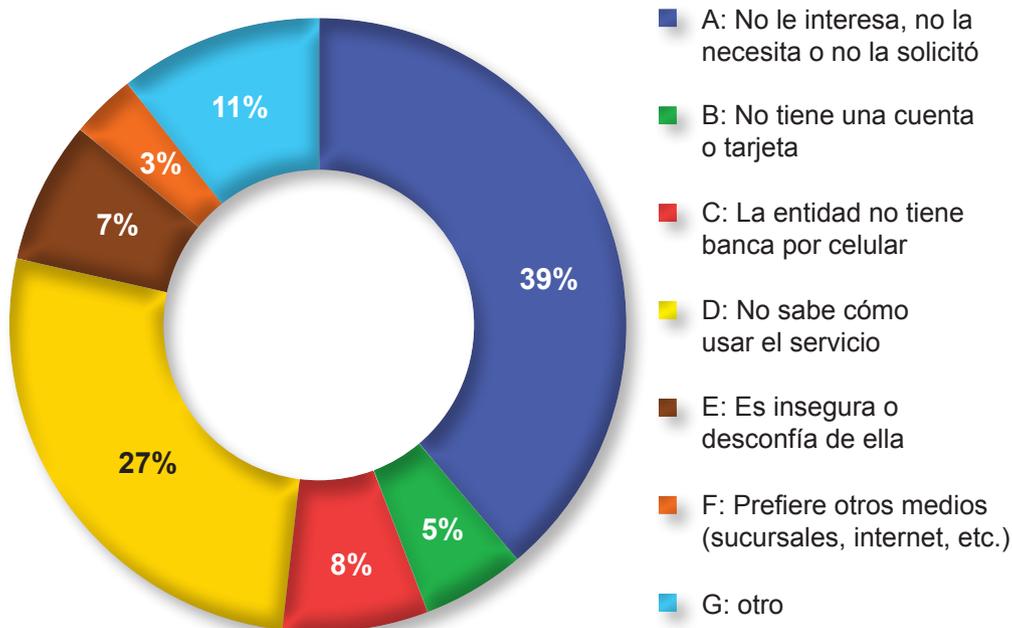
- El 14% de los consumidores financieros que usan banca por Internet califican a este servicio con una nota menor igual a 6. La nota que más se repite (28%) es 10 sobre 10. El 74% de los consumidores financieros que usan este servicio calificaron con notas de 8, 9 o 10.

**Pregunta 2.4.** ¿Ha utilizado la banca por celular de esta entidad?



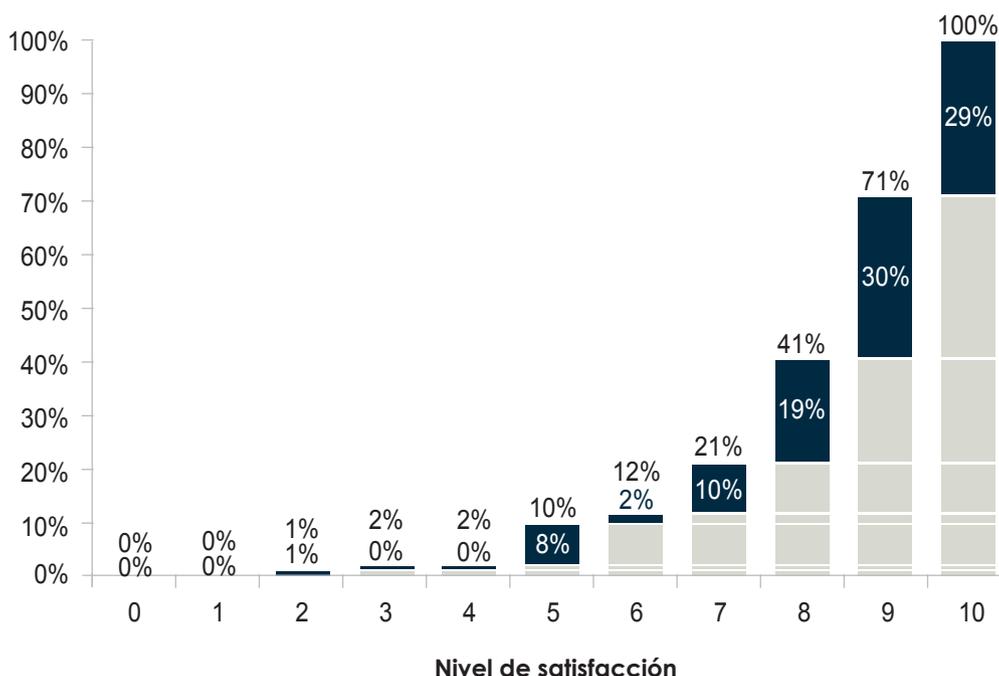
- El 92% de los consumidores financieros no utiliza la banca por celular de la entidad en la que fueron consultados.

**Pregunta 2.5.** ¿Por qué no utiliza la banca por celular?



- El 27% de los consumidores financieros no utiliza la banca por celular porque no sabe cómo usar el servicio. La mayor proporción (39%), no usa este servicio porque no le interesa, no la necesita o no la solicitó.

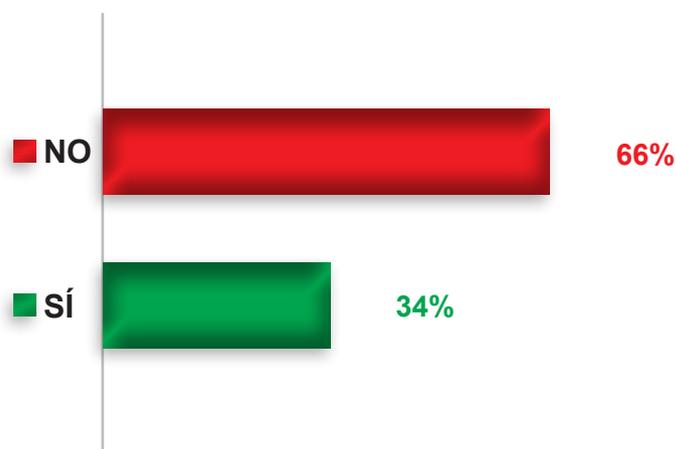
**Pregunta 2.6.** Califique los servicios de la banca por celular de la entidad



➤ El 12% de los consumidores financieros que usan los servicios de banca por celular califican a este servicio con una nota menor igual a 6. La nota que más se repite (9) representa un 30%. El 79% de los consumidores financieros que usa este servicio lo calificó con notas de 8, 9 o 10.

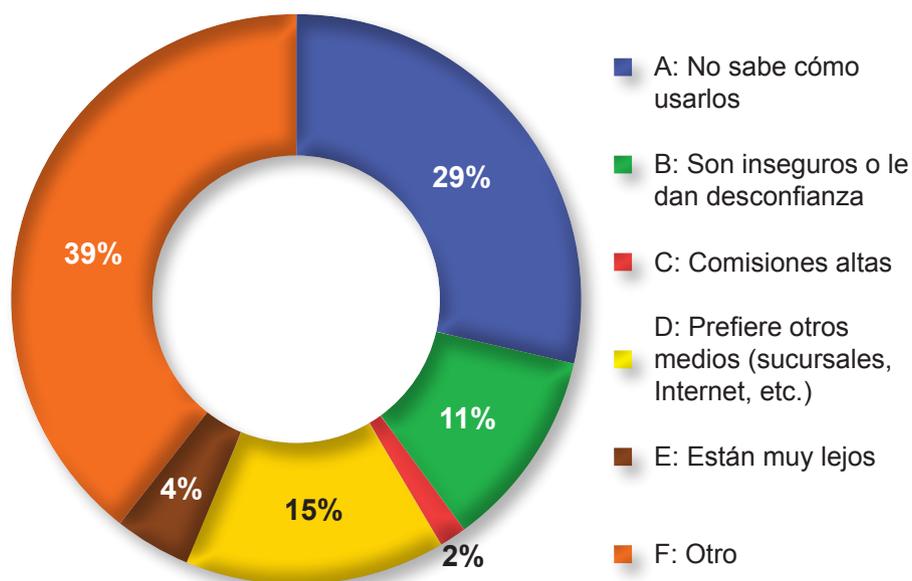
### SECCIÓN 3. CAJEROS AUTOMÁTICOS

**Pregunta 3.1.** ¿Utiliza los cajeros automáticos de esta entidad?



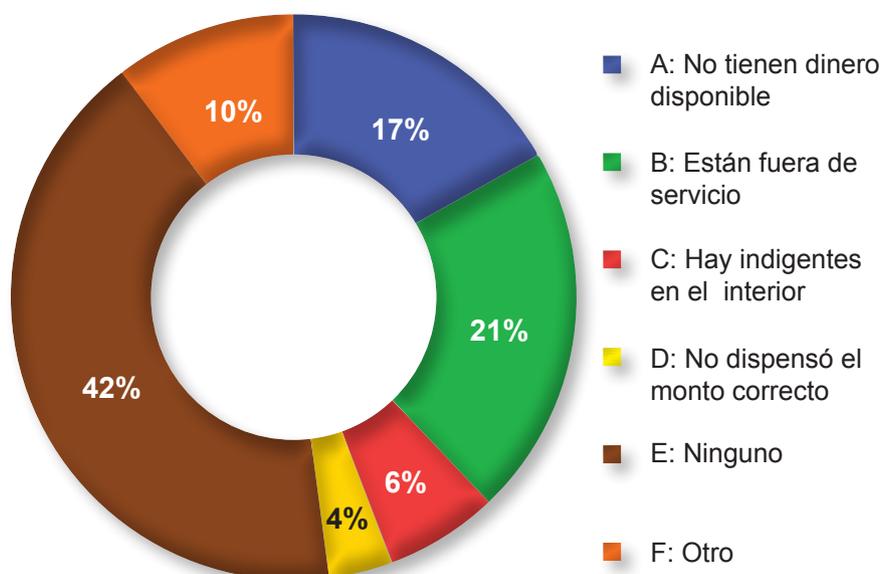
➤ El 34% de los consumidores financieros utiliza los cajeros automáticos de la entidad en la que fueron entrevistados; mientras que 66% no lo hacen.

### Pregunta 3.2. ¿Por qué no utiliza cajeros automáticos?



- El 29% de los clientes de la EIF no utiliza cajeros automáticos de la entidad porque no sabe cómo usarlos. A su vez, el 11% considera que son inseguros o le dan desconfianza, y el resto prefiere otros medios, considera que están muy lejos o cree que significa pagar comisiones altas.

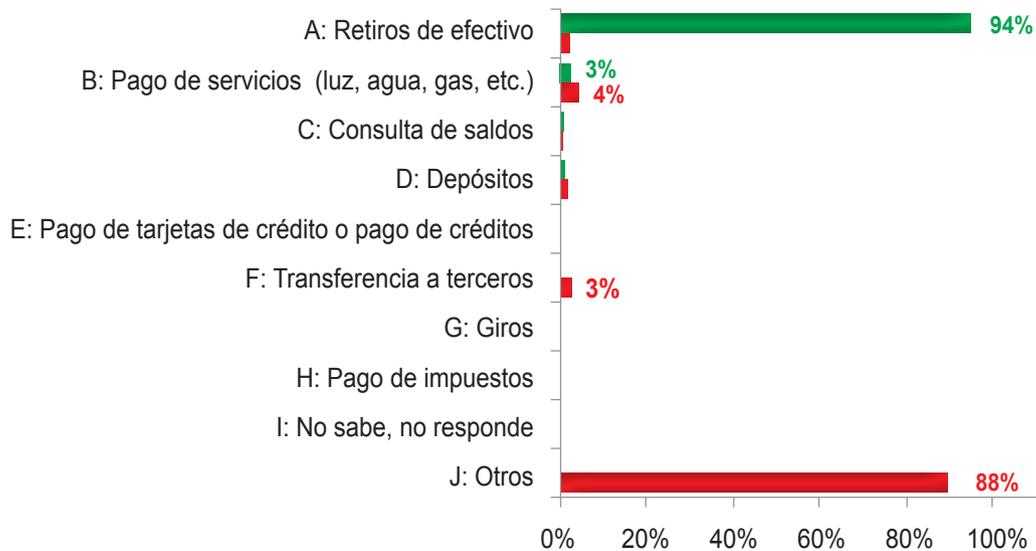
### Pregunta 3.3. Indique el problema que más le afecta al usar cajeros automáticos.



- Los problemas técnicos de responsabilidad de la entidad financiera: A) no tiene dinero disponible, B) están fuera de servicio y D) no dispensó el monto correcto, suman un 42%. Esta proporción es similar a los consumidores financieros que no tuvieron ningún problema al usar cajeros automáticos.

### Pregunta 3.4. ¿Qué operaciones realiza en los cajeros automáticos?

- ¿Qué servicios quisiera que se adicionen?



■ ¿Qué operaciones realiza en los cajeros automáticos?

■ ¿Qué servicios quisiera que se adicionen?

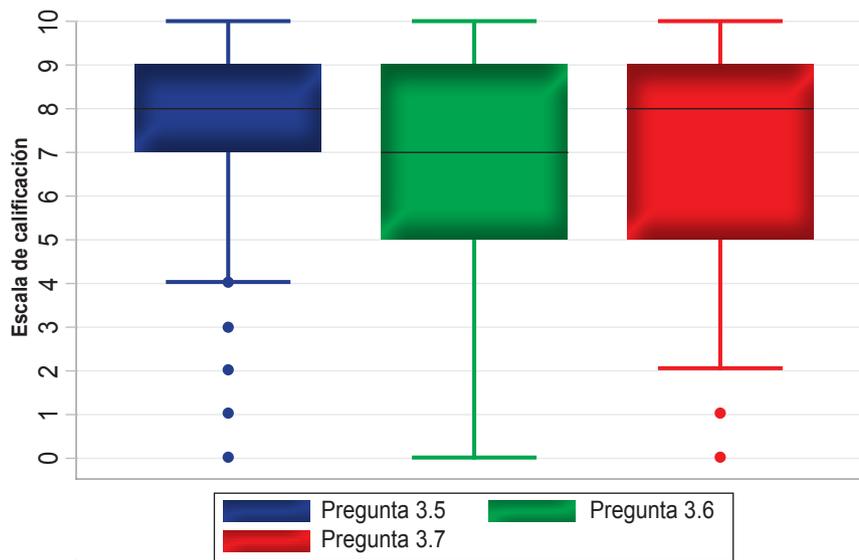
- El 94% de los consumidores financieros solo realiza retiros de efectivo en los cajeros automáticos. En contraste, los servicios que demandan los consumidores financieros que usan cajeros automáticos es muy diverso (otros 88%).

A partir de diagramas de cajas y bigotes se analizan las siguientes afirmaciones propuestas en el cuestionario que solicitaban la valoración por parte de los consumidores financieros:

**Pregunta 3.5.** Se siente seguro al realizar transacciones en los cajeros automáticos de esta entidad.

**Pregunta 3.6.** Esta entidad financiera cuenta con suficientes cajeros automáticos.

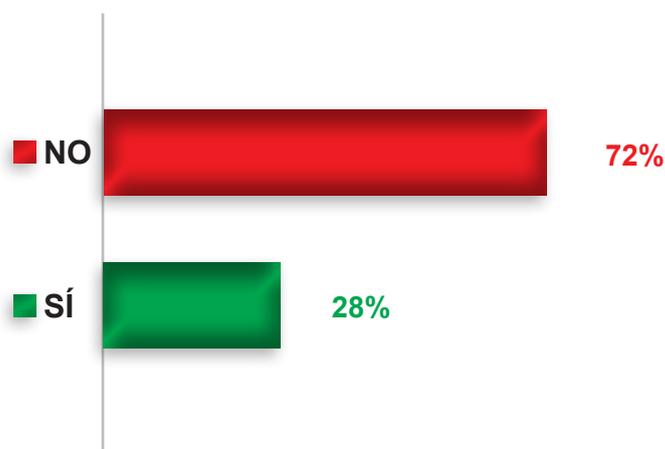
**Pregunta 3.7.** Los cajeros automáticos de esta entidad están convenientemente ubicados



- La cantidad de cajeros automáticos (pregunta 3.6) es la variable que muestra mayor dispersión, menor mediana y sesgo negativo.
- Los consumidores financieros están menos satisfechos con la cantidad de cajeros automáticos (pregunta 3.6) en comparación con la seguridad (pregunta 3.5) y la ubicación (pregunta 3.7) de aquellos.

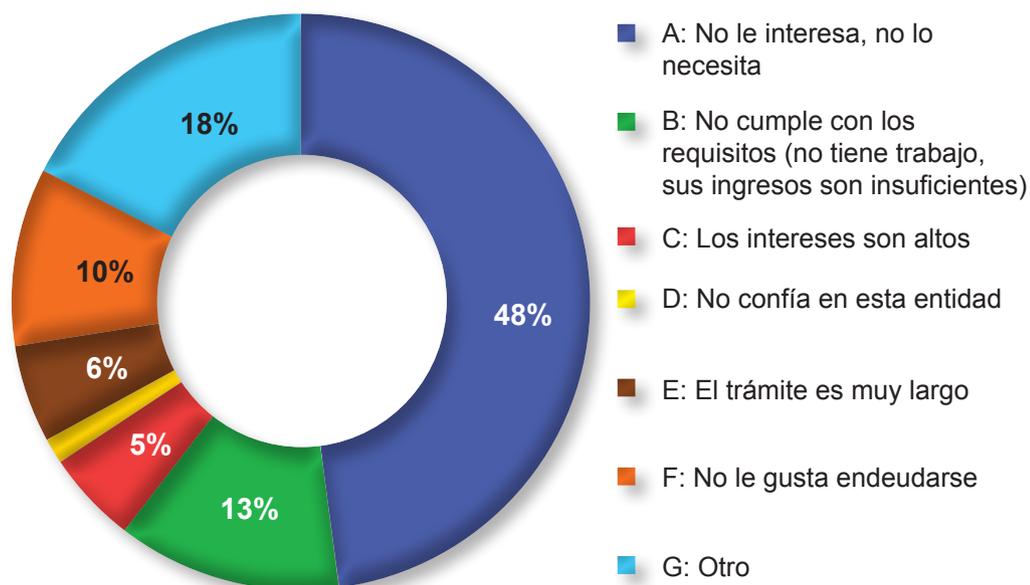
## SECCIÓN 4. CRÉDITOS (PRÉSTAMOS)

**Pregunta 4.1.** ¿Tiene algún crédito en esta entidad? (o en tramitación)



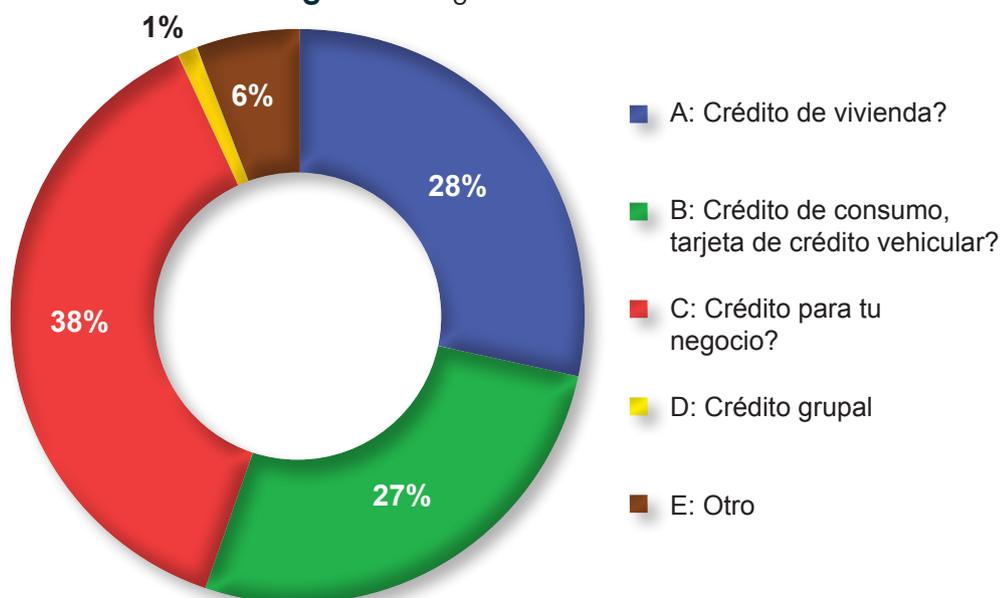
- El 72% de los consumidores financieros no tiene ningún crédito en la entidad donde fueron entrevistados. Al contrario, 28% de los entrevistados mencionó que tiene créditos en la entidad.

### Pregunta 4.2. ¿Por qué no tiene un crédito?



- Los consumidores financieros mencionan que no tienen créditos en la entidad donde fueron entrevistados debido a: A) no les interesa, no los necesitan; B) no cumplen los requisitos; F) no les gusta endeudarse y H) otros, entre los que suman 88%. Asimismo, entre las razones o causas atribuibles a la entidad financiera se mencionan: C) los intereses son altos; D) no confían en esta entidad y E) el trámite es muy largo, que suman un 12%.

### Pregunta 4.3. ¿Tiene usted...?



- Los principales tipos de crédito que mantienen los consumidores financieros son los siguientes: créditos para su negocio (38%), créditos de vivienda (28%) y de consumo (27%). Se debe destacar que los créditos grupales solo alcanzan un 1%.

Una vez más se presentan diagramas de cajas y bigotes para la evaluación de las siguientes afirmaciones:

**Pregunta 4.4.** Está conforme con los intereses que le cobran.

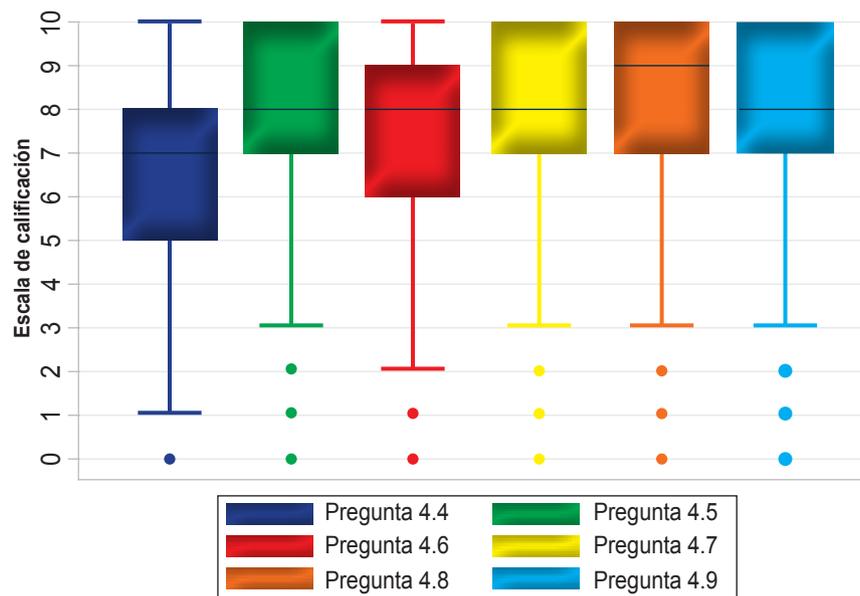
**Pregunta 4.5.** El asesoramiento que recibe del personal de esta entidad es comprensible.

**Pregunta 4.6.** Los requisitos que pide esta entidad para otorgar un crédito son accesibles.

**Pregunta 4.7.** Los formularios para obtener un crédito son sencillos y entendibles.

**Pregunta 4.8.** El oficial de créditos lo atiende de forma rápida y diligente.

**Pregunta 4.9.** Esta entidad le desembolsó el o los créditos que solicitó en un tiempo razonable.



➤ La pregunta relacionada con los intereses que las entidades financieras le cobran al consumidor (pregunta 4.4), presenta menor puntaje de satisfacción, mayor dispersión y sesgo negativo.

➤ Los requisitos que pide la entidad (pregunta 4.6) también presentan una calificación menor a los demás. Por el contrario, la atención del oficial de créditos llega a constituirse como la variable mejor calificada dentro del grupo.

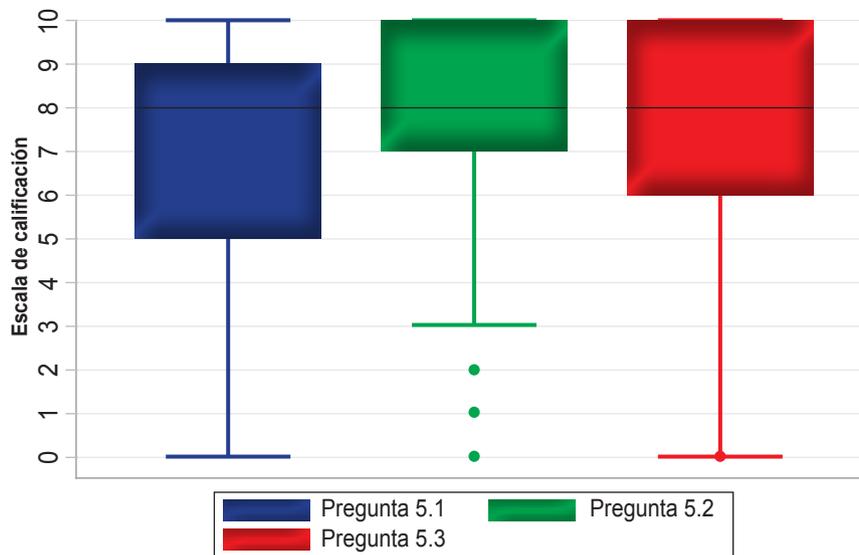
## SECCIÓN 5. ATENCIÓN EN CAJAS

A partir de diagramas de caja y bigotes, se muestran las calificaciones que proporcionaron los consumidores financieras sobre las siguientes afirmaciones:

**Pregunta 5.1.** Hay suficiente número de cajeros.

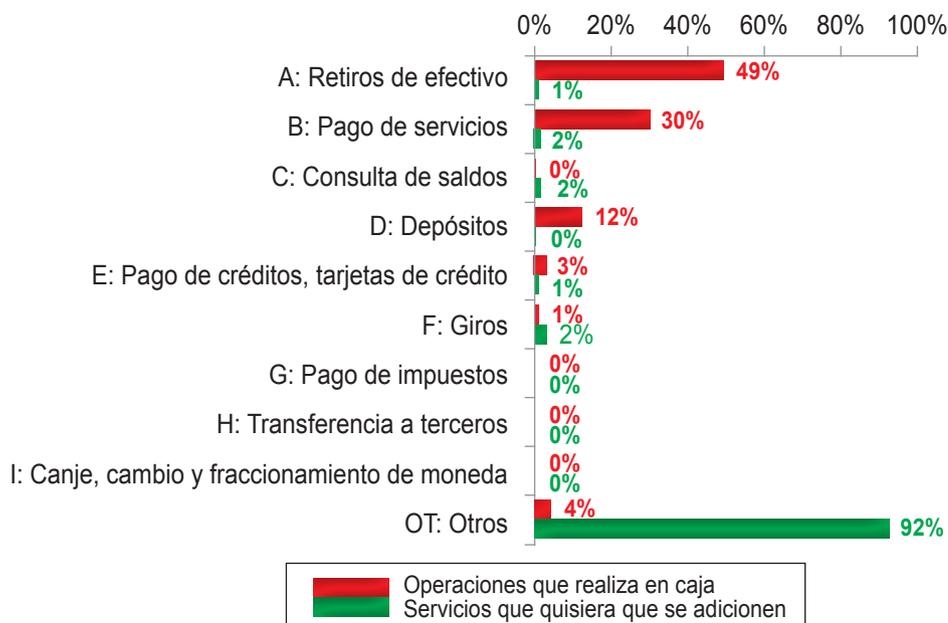
**Pregunta 5.2.** El personal es rápido y ágil para completar sus transacciones.

**Pregunta 5.3.** Las transacciones no son interrumpidas por fallas en el sistema



- El número de cajeros (pregunta 5.1) y la interrupción de las transacciones por fallas en el sistema (pregunta 5.3) obtuvieron menor calificación respecto a la rapidez y agilidad con las que atiende el personal de cajas (pregunta 5.2).

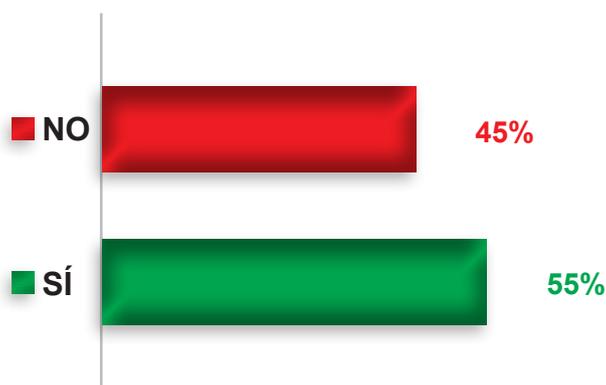
**Pregunta 5.4.** a) En cajas, usted realiza..., b) Mencione los que quisiera que se adicione:



- El 49% de los consumidores financieros indicó que solo realiza retiros de efectivo, el 30% hace pagos de servicios y el 12% realiza depósitos. En contraste, los servicios adicionales que demandan es diverso (otros 92%).

## SECCIÓN 6. ATENCIÓN EN PLATAFORMA

**Pregunta 6.1.** ¿Utilizó la atención en plataforma de la entidad?

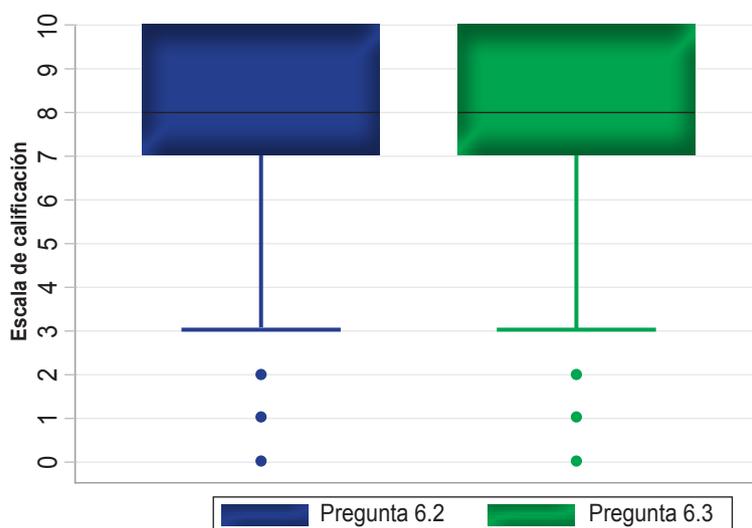


- El 55% de los consumidores financieros utiliza el servicio de plataforma.

La evaluación de los consumidores financieros respecto a las siguientes afirmaciones se observa en diagramas:

**Pregunta 6.2.** Es atendido con prontitud.

**Pregunta 6.3.** El personal gestiona rápidamente su solicitud.

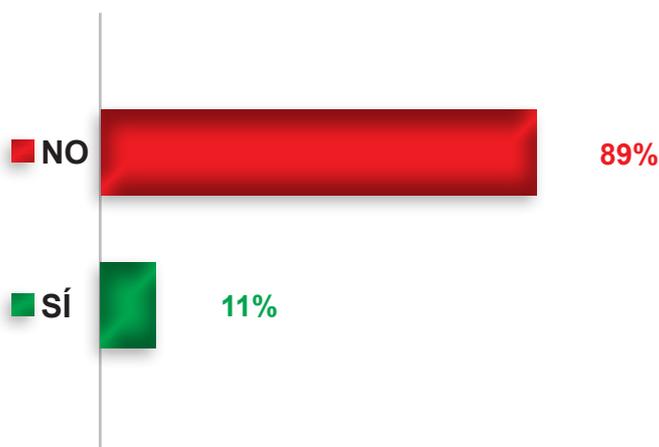


- Los consumidores financieros califican de forma similar a la atención con prontitud (pregunta 6.2) y a la gestión de su solicitud (pregunta 6.3), manteniendo medianas, dispersiones y sesgos similares.

- Se debe destacar que el 75% de los consumidores financieros calificó estas afirmaciones con una nota mayor o igual a 7.

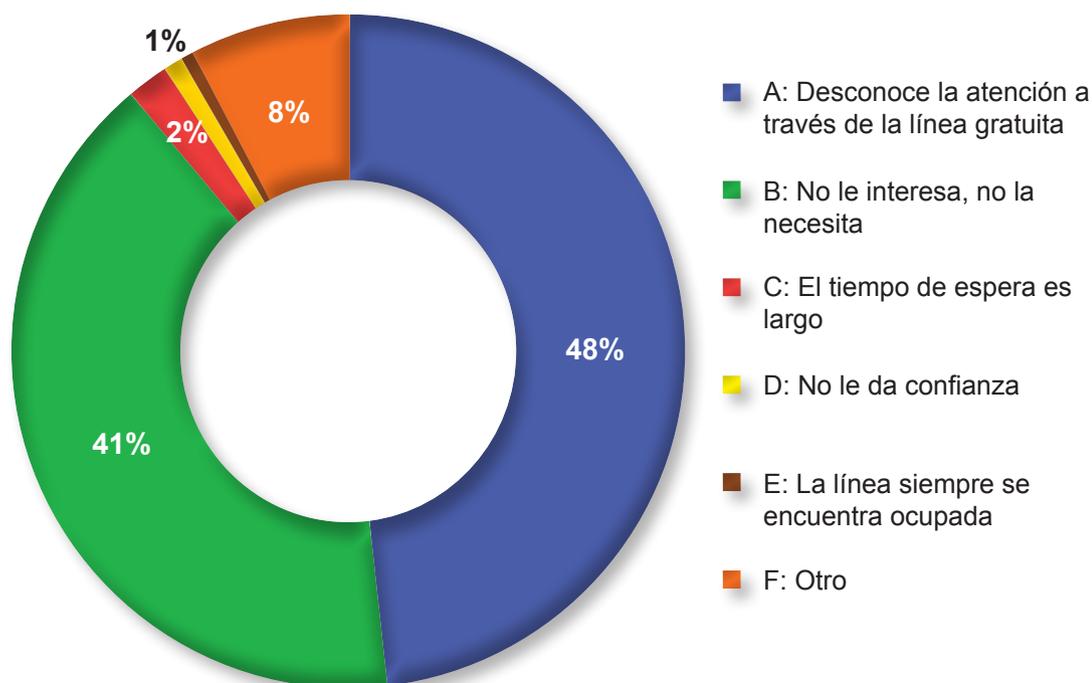
## SECCIÓN 7. ATENCIÓN DEL CENTRO DE LLAMADAS (CALL CENTER)

**Pregunta 7.1.** ¿Ha utilizado la línea gratuita de atención al cliente de la entidad?



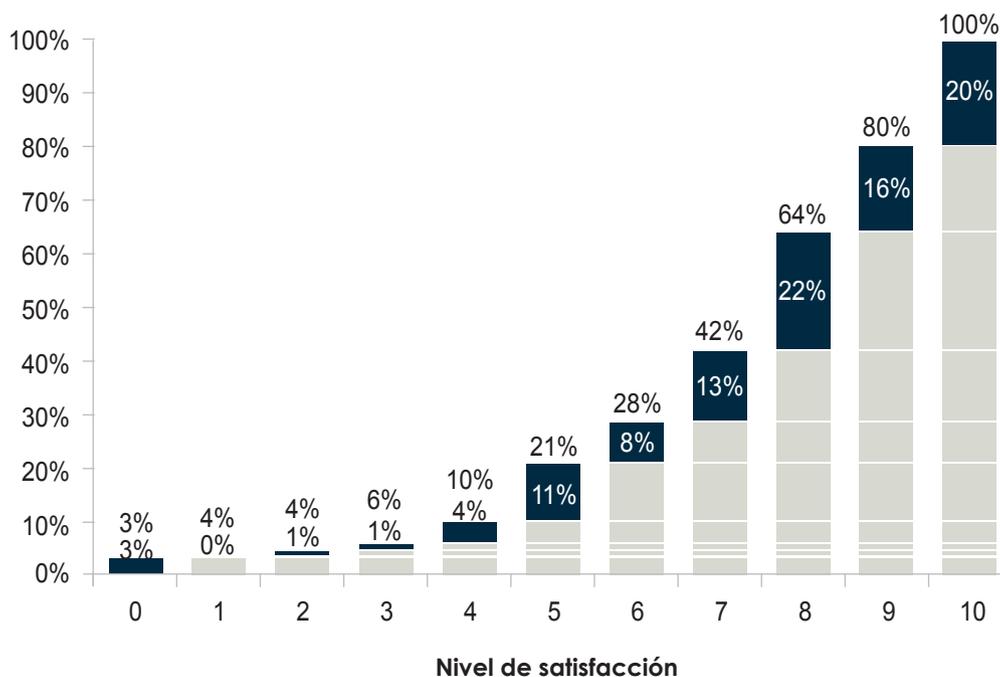
➤ El 89% de los consumidores financieros no utiliza los servicios del *call center*.

**Pregunta 7.2.** ¿Por qué no ha utilizado la línea de atención al cliente de la entidad?



➤ El 48% de los consumidores financieros no utiliza el *call center* porque desconoce la atención de la entidad a través de la línea gratuita.

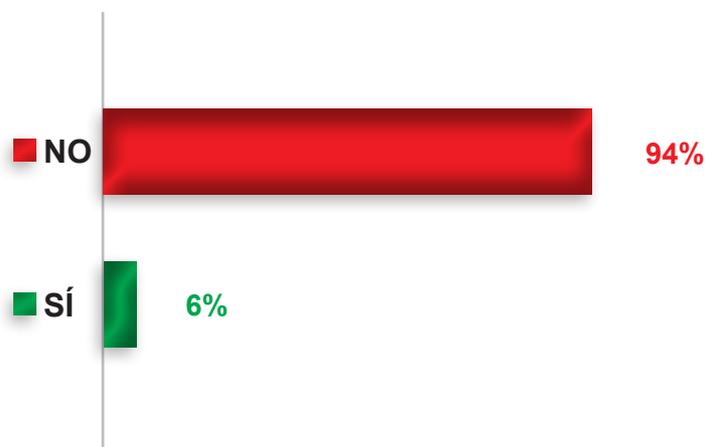
**Pregunta 7.3.** Califique el servicio de la línea gratuita de atención al cliente.



➤ El 58% de los consumidores financieros que usan este servicio lo calificaron con notas de 8, 9 o 10. La nota que más se repite (8) representa un 22%.

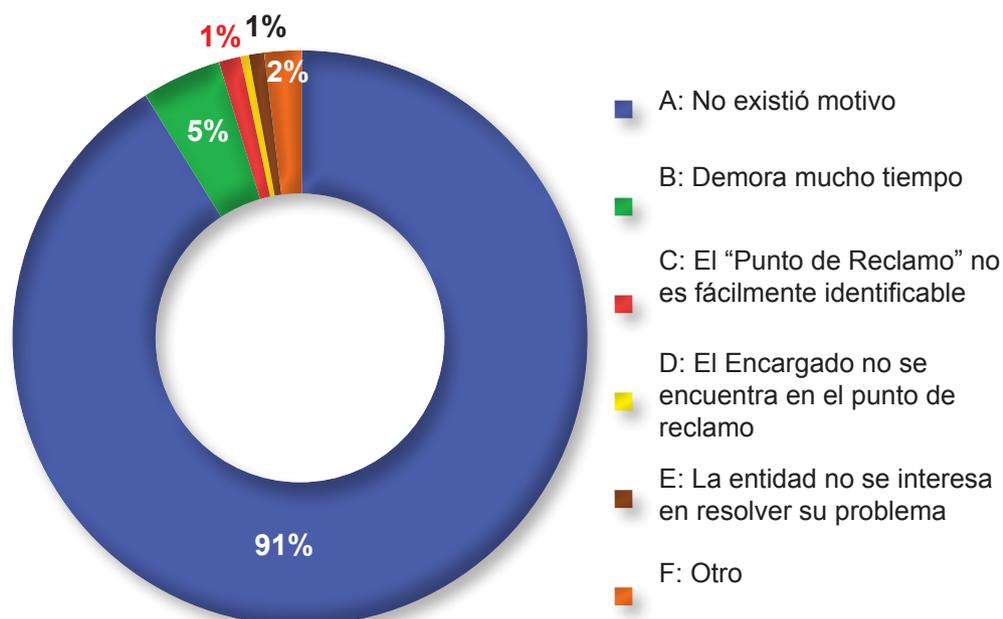
## SECCIÓN 8. ATENCIÓN DE RECLAMOS

**Pregunta 8.1.** ¿En los últimos 12 meses presentó algún reclamo en la entidad?



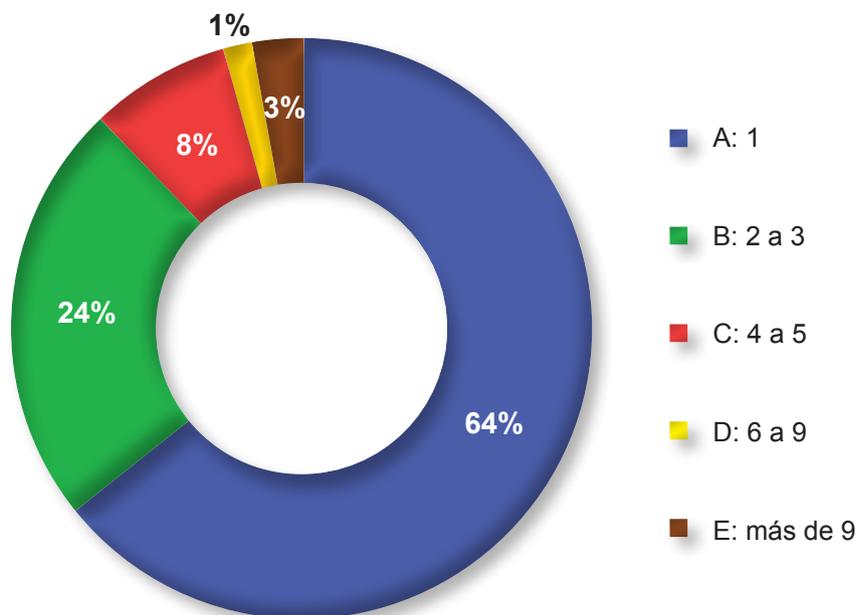
➤ En los últimos 12 meses el 94% de los consumidores financieros no presentó ningún reclamo en la entidad.

**Pregunta 8.2.** ¿Por qué no presentó reclamos a la entidad?



➤ El 91% de los consumidores financieros que no presentó ningún reclamo en la entidad, respondió que no existió motivo para hacerlo

**Pregunta 8.3.** ¿Cuántas veces presentó un reclamo en esta entidad?



➤ El 64% de los consumidores financieros que presentaron reclamos en la entidad lo hizo una sola vez, 24% lo hizo entre dos y tres veces y el resto (12%) más de tres veces.

En diagramas de cajas y bigotes se describe las valoraciones que dieron los consumidores financieros a las siguientes afirmaciones:

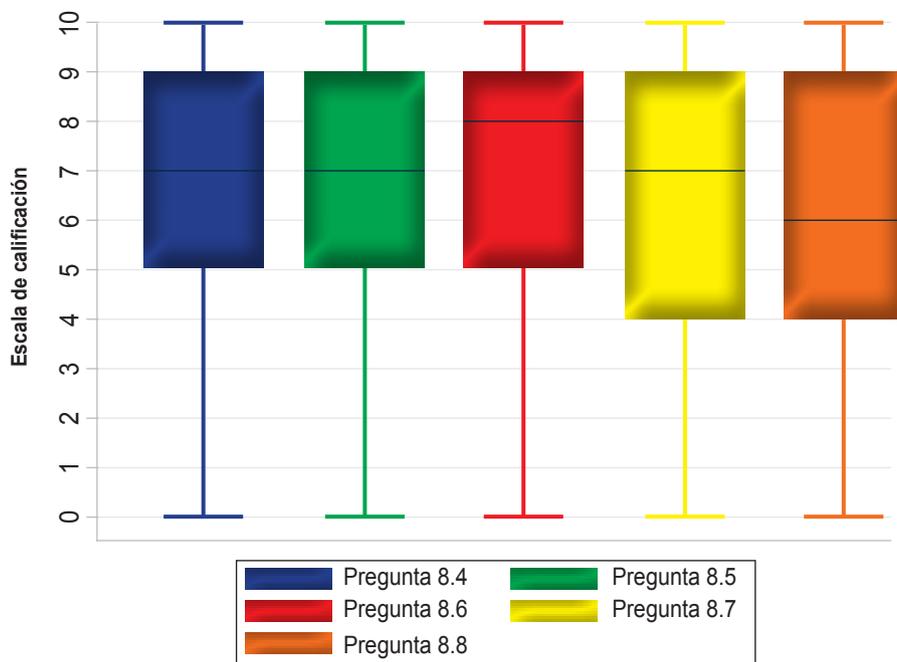
**Pregunta 8.4.** El “Punto de Reclamo” es fácilmente identificable.

**Pregunta 8.5.** Siempre existe personal de la entidad para atender sus reclamos.

**Pregunta 8.6.** El procedimiento para presentar un reclamo es sencillo.

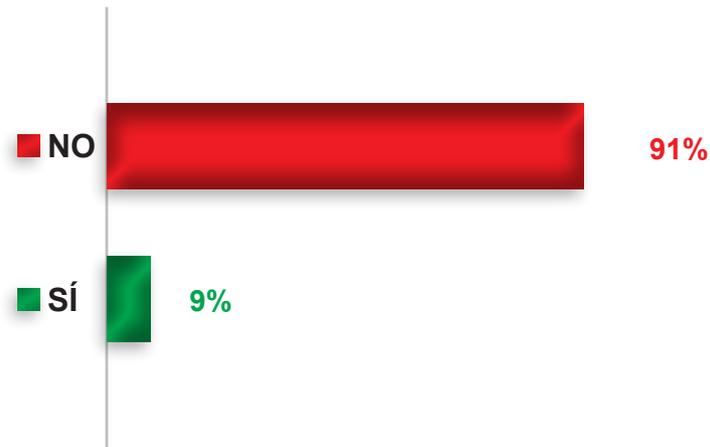
**Pregunta 8.7.** La entidad muestra interés por resolver los problemas que se le presentan.

**Pregunta 8.8.** La solución a los reclamos es rápida.



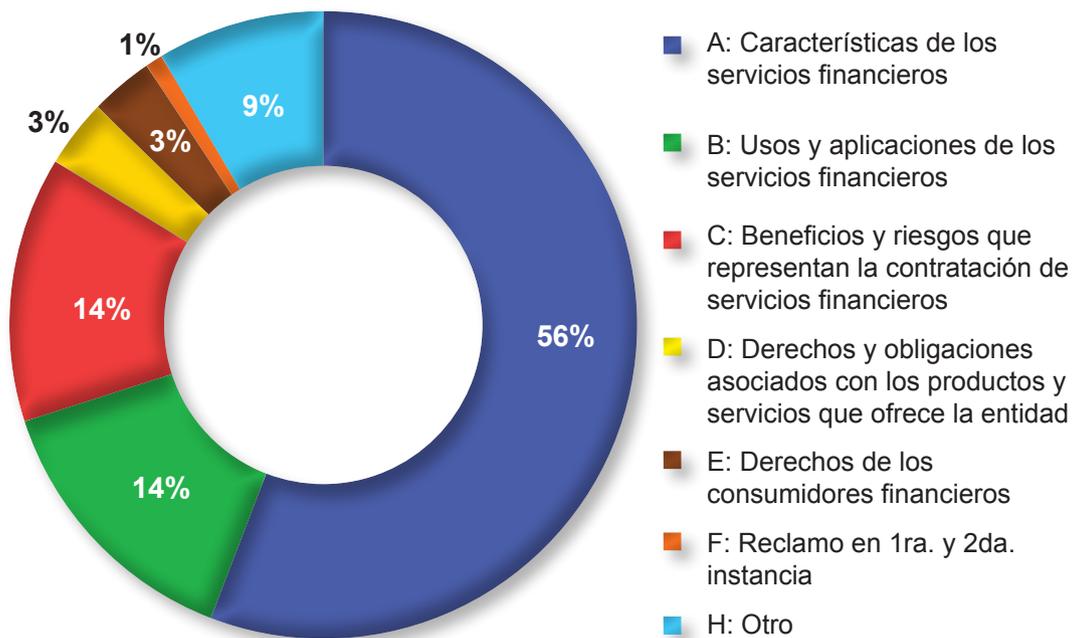
- La evaluación de los puntos de reclamo revela que los consumidores financieros califican mejor a la sencillez del procedimiento para presentar un reclamo (pregunta 8.6).
- El tiempo de solución de los reclamos recibe la menor calificación en el grupo de variables que miden el nivel de satisfacción con los reclamos.

**Pregunta 8.9.** ¿En esta entidad recibió alguna capacitación relacionada con temas financieros?



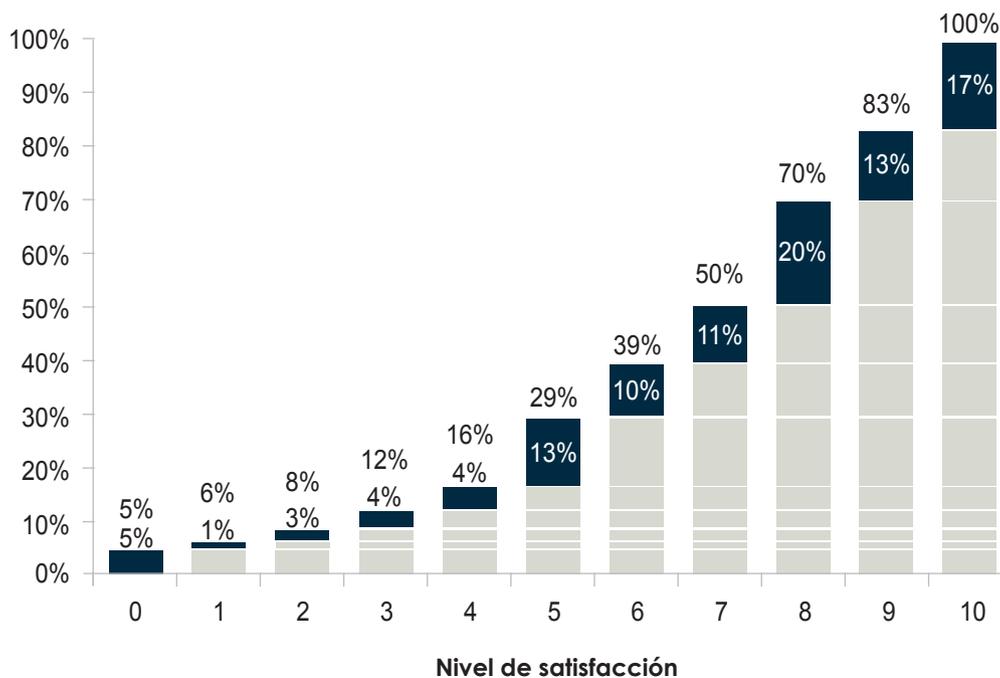
- El 91% de los consumidores financieros no recibió ninguna capacitación relacionada con temas financieros.

**Pregunta 8.10.** ¿Sobre qué aspectos recibió la(s) capacitación(es)?



- Las entidades financieras centraron sus capacitaciones a los consumidores financieros en los siguientes aspectos: A) características de los servicios financieros (56%), B) usos y aplicaciones de los servicios financieros (14%) y C) beneficios y riesgos que representan la contratación de servicios financieros (14%).

**Pregunta 8.11.** La entidad brinda información clara y completa sobre el uso de servicios financieros (folletos, trípticos, otros).



- El 50% de los consumidores financieros que usan servicios calificaron con notas de 8, 9 o 10. El puntaje que más se repite (8) representa 20%.

## SECCIÓN 9. ACCESO, COMODIDAD Y SEGURIDAD

Mediante diagramas de cajas y bigotes se muestra la valoración de las siguientes afirmaciones:

**Pregunta 9.1.** Se siente a gusto y cómodo en las oficinas de esta entidad.

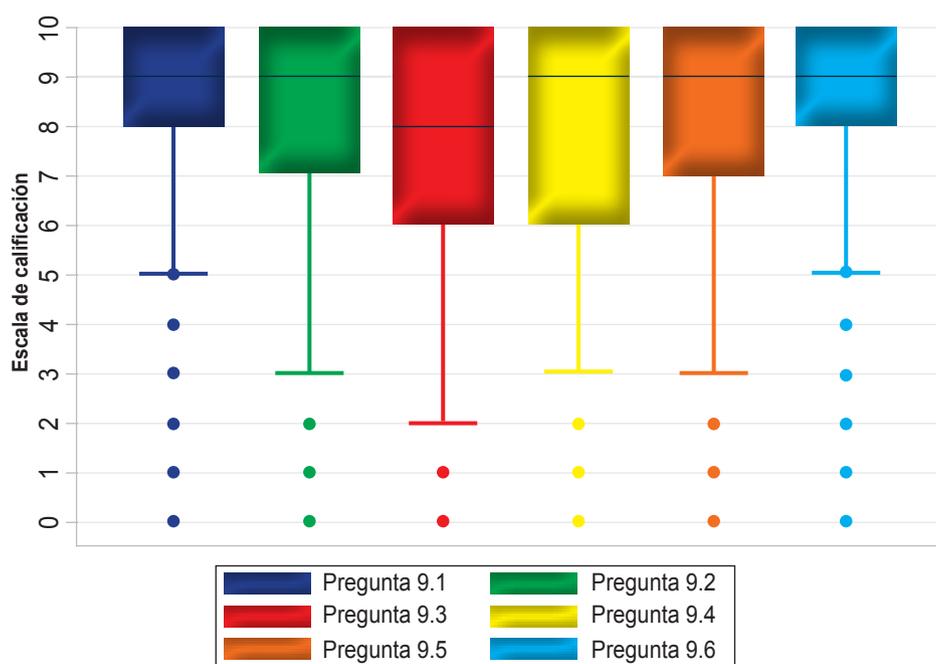
**Pregunta 9.2.** La entidad ofrece todos los servicios que necesita.

**Pregunta 9.3.** La entidad cuenta con un número adecuado de oficinas de atención al público.

**Pregunta 9.4.** Las oficinas de atención al público están convenientemente ubicadas.

**Pregunta 9.5.** La entidad atiende al público en horarios convenientes.

**Pregunta 9.6.** La entidad tiene sistemas de seguridad y vigilancia apropiados.



➤ Al evaluar el acceso, comodidad y seguridad los consumidores financieros calificaron mejor a la comodidad de las oficinas (pregunta 9.1) y a los sistemas de seguridad y vigilancia (pregunta 9.6) otorgándoles una mediana igual a 9, menores dispersiones y colas cortas del sesgo.

➤ El número de oficinas de atención al público (pregunta 9.3) obtuvo la menor calificación dentro de este grupo de variables.

## SECCIÓN 10. OTROS RELACIONADOS CON LA CALIDAD Y SATISFACCIÓN

La valoración de los consumidores financieros sobre las siguientes afirmaciones se resume en el diagrama de caja y bigote:

**Pregunta 10.1.** El personal de esta entidad es eficiente y amable.

**Pregunta 10.2.** Accede fácilmente a los servicios de la entidad.

**Pregunta 10.3.** Los productos y servicios financieros ofrecidos por esta entidad son de alta calidad.

**Pregunta 10.4.** La entidad busca permanentemente optimizar la atención a sus clientes y al público en general.

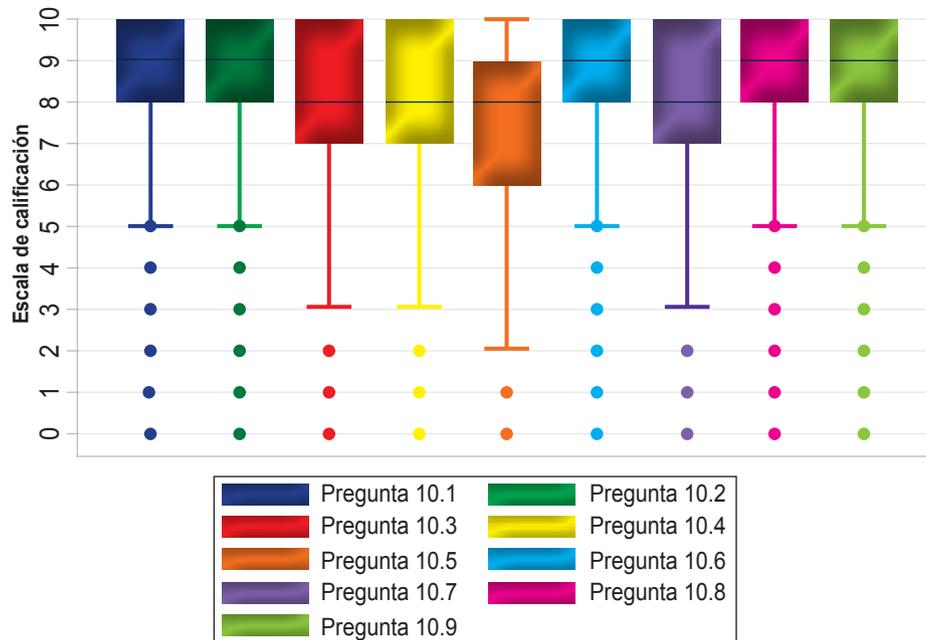
**Pregunta 10.5.** Lo que paga por los productos y servicios financieros es compensado por los beneficios que recibe.

**Pregunta 10.6.** Esta entidad es sólida y confiable.

**Pregunta 10.7.** Esta entidad contribuyó a que usted mejore su calidad de vida.

**Pregunta 10.8.** Esta entidad es importante para el desarrollo de la ciudad, localidad o comunidad.

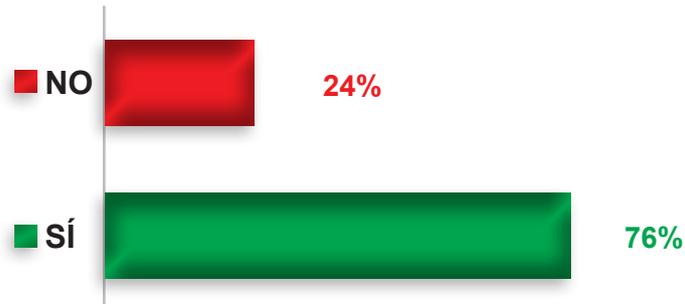
**Pregunta 10.9.** Recomendaría a la entidad a sus familiares, amigos, colegas, etc.



➤ La variable contenida en la pregunta 10.5 es la que menor calificación recibe respecto a las demás variables del grupo.

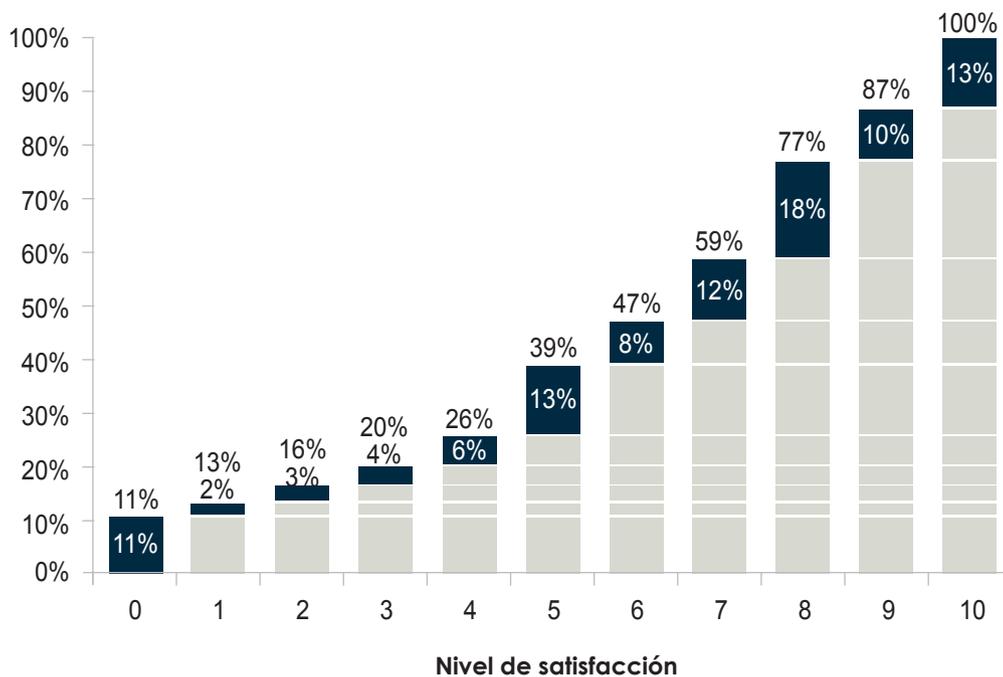
➤ Las preguntas 10.1, 10.2, 10.6, 10.8 y 10.9 son las que recibieron mejor calificación, pues más del 50% de los consumidores financieros las calificó con una nota mayor igual a 9 y muestran menores dispersiones.

**Pregunta 10.10.** ¿Su situación económica mejoró en el último año?



- El 76% de los consumidores financieros indica que su situación económica mejoró en el último año.

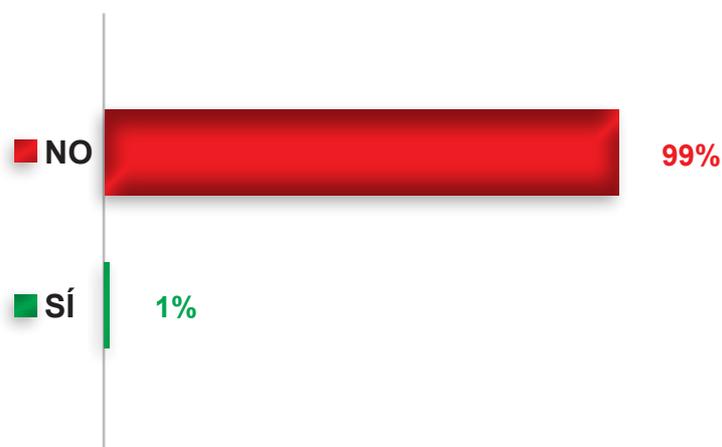
**Pregunta 10.11.** La mejora económica que tuvo se debió en parte a los servicios y productos que recibió de esta entidad



- El 11% de los consumidores financieros indicó que la mejora económica que tuvo, no se debió en nada a los servicios y productos que recibió de esta entidad.

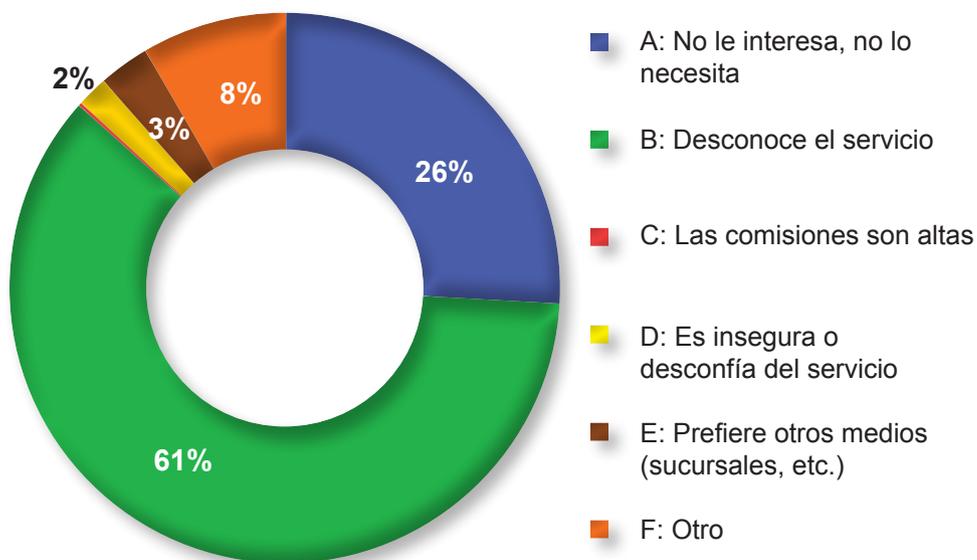
## SECCIÓN 11. BILLETERA MÓVIL

**Pregunta 11.1.** ¿Ha utilizado el servicio de Billetera Móvil?



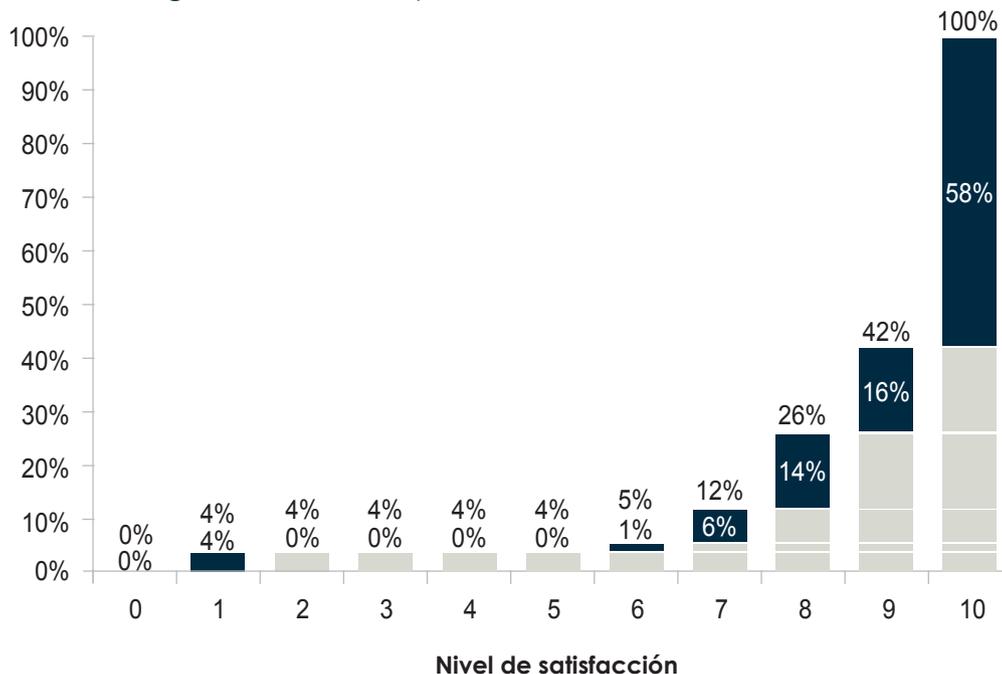
- El 99% de los consumidores financieros indicó que no utilizó el servicio de billetera móvil.

**Pregunta 11.2.** ¿Por qué no utilizó el servicio de Billetera Móvil?



- El desconocimiento del servicio de Billetera Móvil (Opción B) constituye la mayor causa (61%) del no uso del servicio de Billetera Móvil.

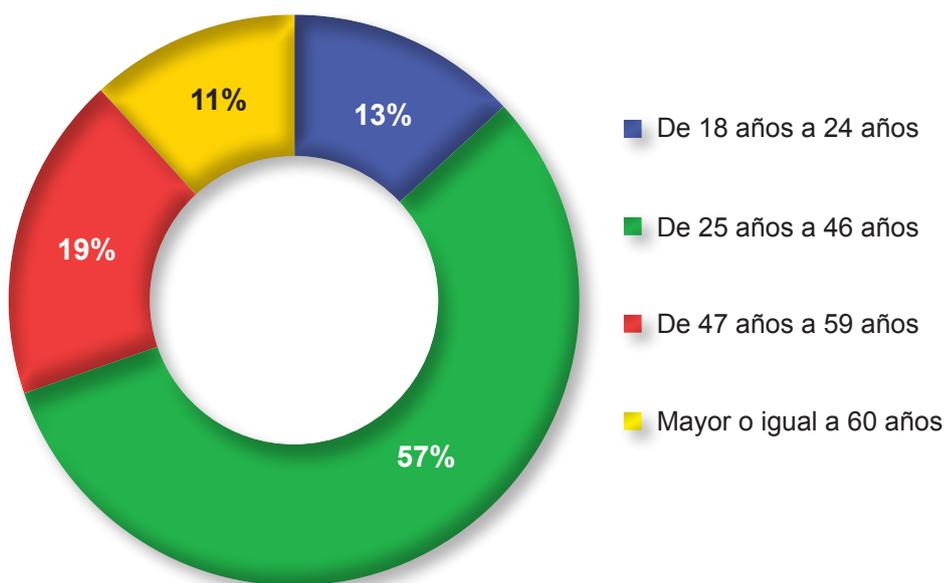
### Pregunta 11.3. Califique el servicio de Billetera Móvil



- Entre los consumidores financieros que usan el servicio de Billetera Móvil, el 88% calificó con una nota mayor igual a 8.

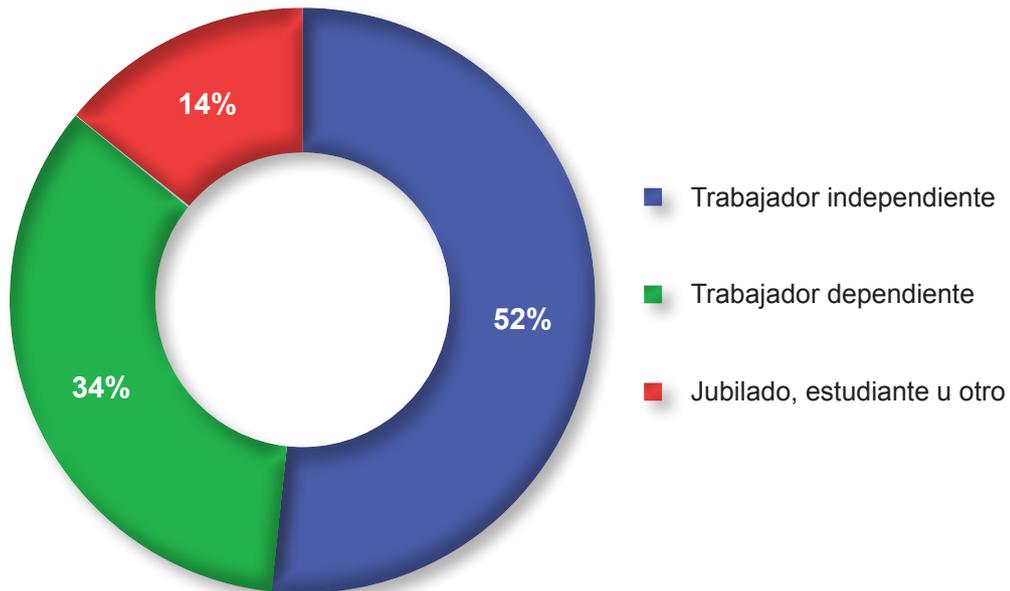
## SECCIÓN 12. DATOS DEL INFORMANTE

### Pregunta 12.1. ¿Cuál es su edad?



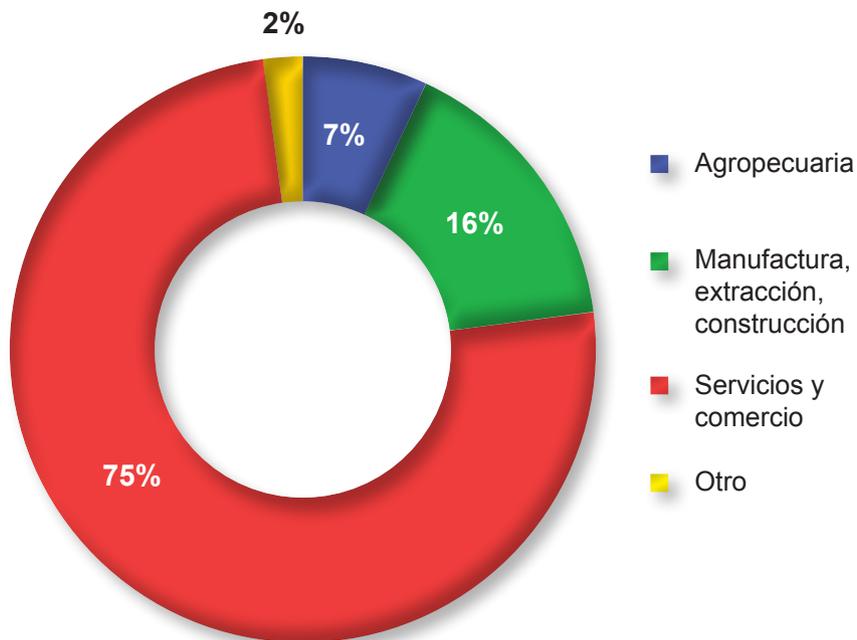
- El rango de edad predominante de los consumidores financieros es de 25 años a 46 años, con una participación de 57%.

### Pregunta 12.2. Es usted ...



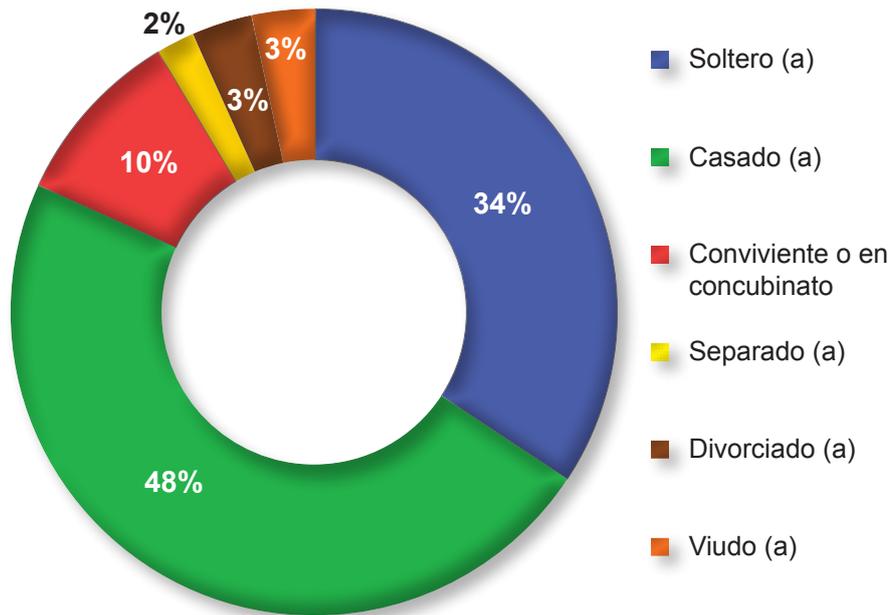
➤ El 52% de los consumidores financieros entrevistados trabaja por cuenta propia.

### Pregunta 12.3. ¿A qué sector económico pertenece su actividad u ocupación principal?



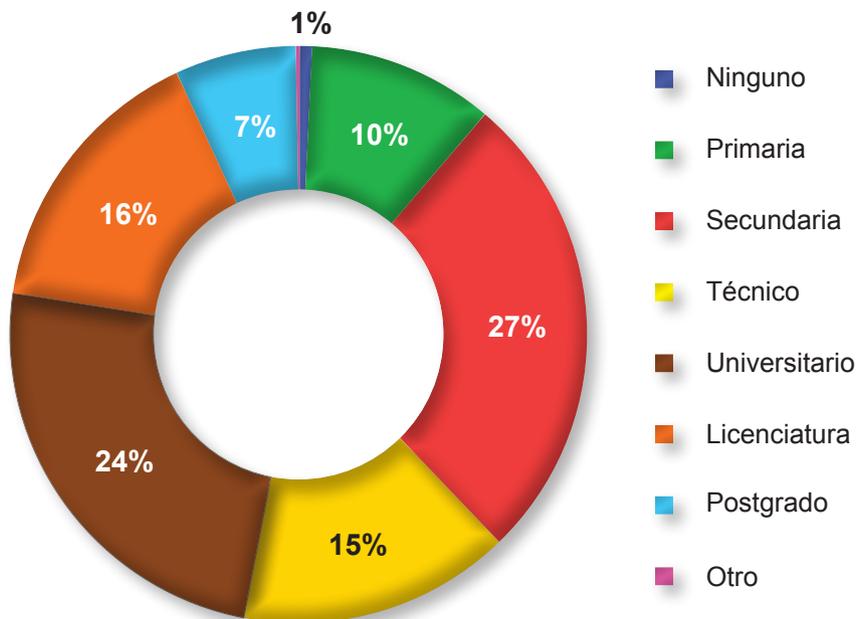
➤ El 75% de los consumidores financieros pertenece al sector servicios y comercio.

**Pregunta 12.4.** Actualmente, ¿cuál es su estado civil o conyugal?



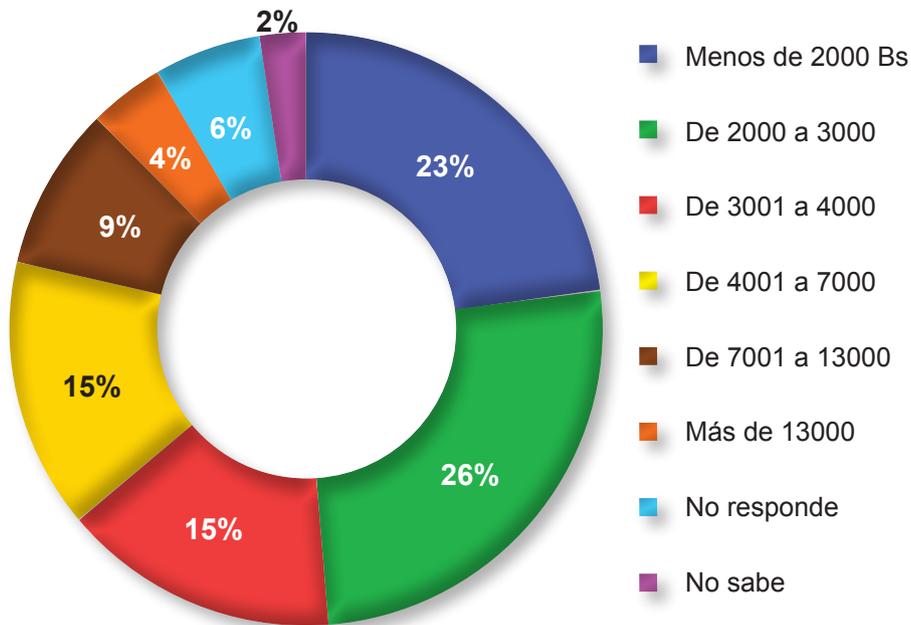
➤ Los consumidores financieros tienen, en su mayor parte, un estado civil de casados (48%).

**Pregunta 12.5.** ¿Cuál es el nivel de instrucción más alto que alcanzó?



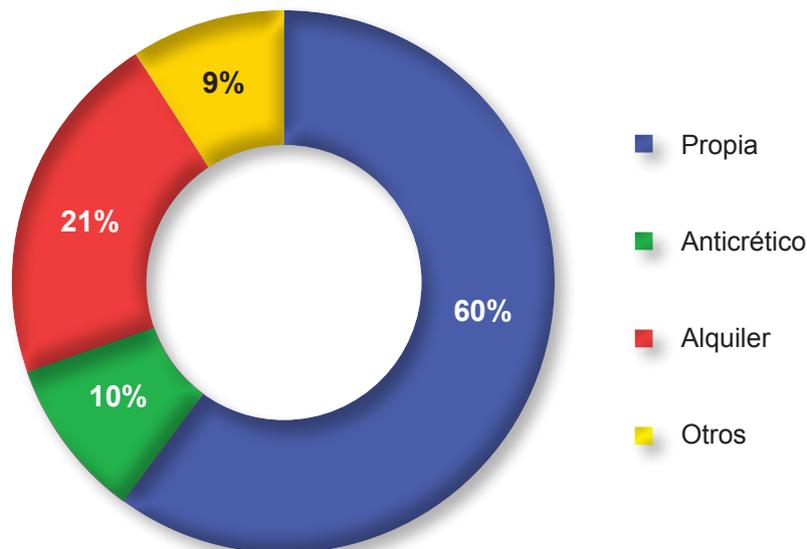
➤ Los principales niveles de instrucción alcanzados por los consumidores financieros son: secundaria (27%) y universitario (24%).

**Pregunta 12.6.** ¿Cuánto gana o recibe usted al mes por su trabajo, actividad o negocio?



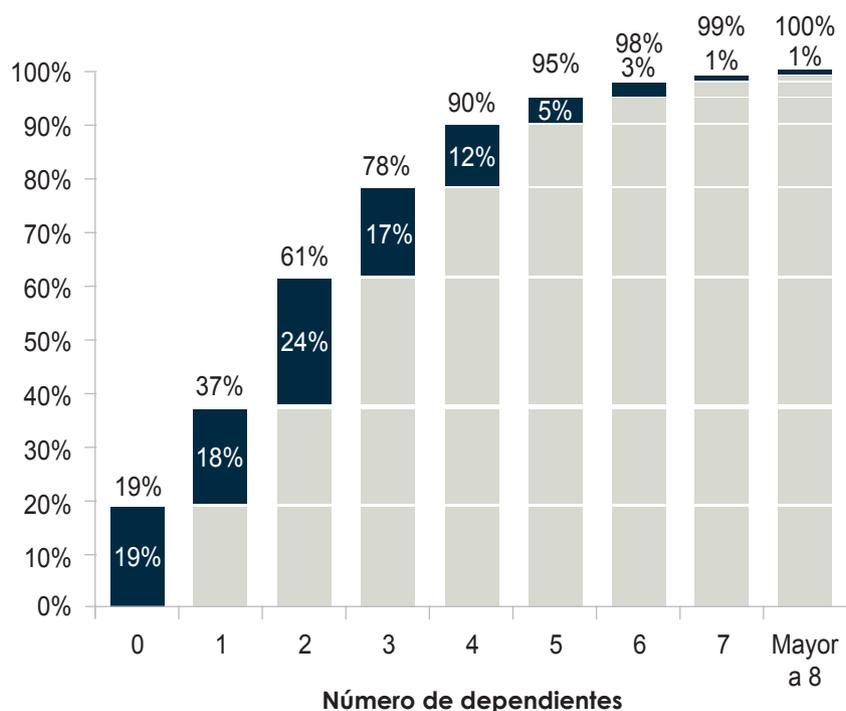
➤ La mayor parte de los consumidores financieros percibe un ingreso mensual inferior a Bs.3000.

**Pregunta 12.7.** La vivienda que ocupa es ...



➤ El 60% de los consumidores financieros vive en casa propia; el 21% en alquiler y el 10% en anticrético.

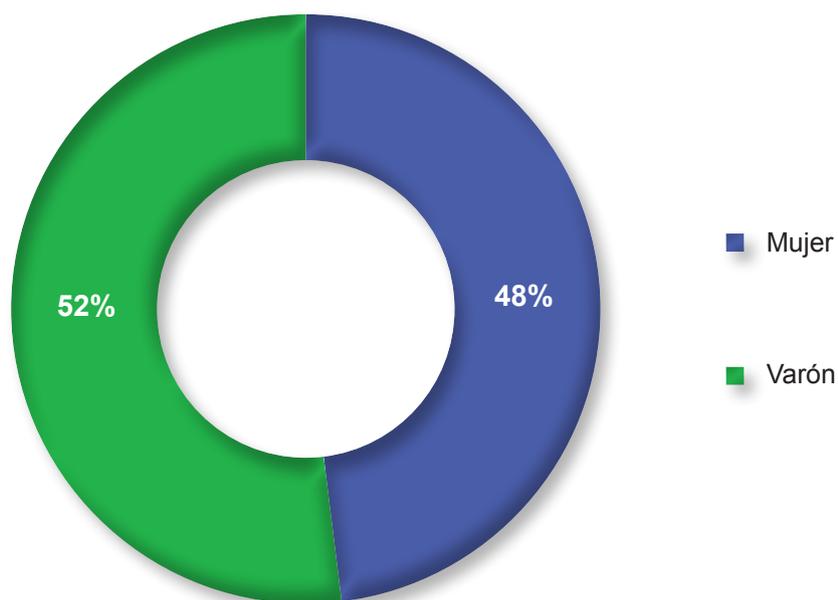
**Pregunta 12.8.** Actualmente ¿cuántas personas dependen económicamente de usted?



➤ El 78% de los consumidores financieros tiene hasta 3 dependientes.

➤ El 24% de los consumidores financieros tiene 2 dependientes.

**Consumidores financieros según género**



➤ El 52% de los consumidores financieros son varones y el 48% mujeres.

# CONCLUSIONES

**B**ajo el mandato de la Ley de Servicios Financieros, ASFI realizó en 2015 la 1ra Encuesta Nacional de Servicios Financieros con tres objetivos: evaluar las necesidades del consumidor financiero el nivel de atención de estas por parte de las EIF y conocer la percepción sobre el grado de cumplimiento de la función social de los servicios financieros.

Con un diseño propio, ASFI realizó un operativo de recolección de datos el 4 de septiembre del presente año en 260 puntos de atención financiera seleccionados de manera aleatoria. Con la participación de estudiantes de universidades del país y funcionarios de la propia entidad, se obtuvo información de alrededor de 2600 consumidores financieros que proporcionaron información y percepciones sobre los servicios y productos de las entidades de intermediación financiera con licencia de funcionamiento en todo el país.

La encuesta permitió estimar un índice de satisfacción, un índice de percepción del cumplimiento de la función social e identificar, a través de indicadores y estadísticos, las necesidades en materia financiera.

La estimación del índice de satisfacción se enmarca en prácticas que se realizan en el ámbito internacional para la medición de la satisfacción con productos y servicios de todas las industrias, incluidos los servicios financieros. El índice de percepciones del cumplimiento de la función social es inédito y el informe presenta una aproximación a este concepto desde el punto de vista del consumidor financiero.

Ambos índices, de satisfacción y percepción de la función social, identifican los factores explicativos a través de dimensiones particulares de cada uno de ellos, estimados con la información que recolectó la encuesta a través del cuestionario.

Entre los principales resultados de la 1ra. Encuesta Nacional de Servicios Financieros destacan los siguientes:

- Los consumidores financieros valoran con un puntaje de 7.85, sobre un máximo de 10, la satisfacción con los productos y servicios de la entidad en la que fueron entrevistados;

dicho índice constituye una línea base de comparación general para el sistema de intermediación financiera.

- La satisfacción general está altamente correlacionada con la calidad y calidez; a su vez, contribuyen a este último, aspectos como la amabilidad en el servicio, que contribuye con 35%, siguen en orden de importancia variedad (26%), imagen (16%), rapidez (16%) y otros. La satisfacción con los productos y servicios reduce la probabilidad de reclamos por parte de los consumidores financieros.
- La calificación al grado de cumplimiento de la función social fue de 7.59 sobre 10. Dicho concepto integra la satisfacción, el beneficio percibido y el acceso a los servicios. Los consumidores financieros proporcionan un mayor peso o ponderación al valor percibido, toda vez que realizan una evaluación de los intereses que pagan por los créditos recibidos o los intereses que reciben por los depósitos, así como la valoración intrínseca al precio y valor percibido de los servicios y productos financieros. Asimismo, también es importante el acceso a través de la continuidad, la ubicación y cantidad de puntos de atención de las entidades evaluadas.
- Entre las principales necesidades destacan la baja utilización de medios electrónicos de pago, la falta de conocimiento, desconfianza o preferencia por el uso de efectivo, problemas operativos de cajeros automáticos y la necesidad de fortalecer el acceso al crédito para grupos de población, principalmente mujeres.
- La información de la encuesta permite identificar áreas de trabajo en la supervisión del sistema financiero, principalmente para fortalecer la efectividad de los servicios y productos financieros en la contribución al desarrollo económico y social, así como la defensa de los derechos del consumidor financiero.
- Los resultados de la encuesta muestran la necesidad de profundizar la educación financiera con el objeto de lograr mayor y mejor uso de los productos, mecanismos e instrumentos disponibles en las entidades financieras.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Demirguc-Kunt, A. K. (2015). The Global Findex Database 2014. Measuring Financial Inclusion around the World. *The World Bank Group. Policy Research Working Paper 7255*.
- Estado Plurinacional de Bolivia. (2013). Ley No. 393 de Servicios Financieros No. 393. *Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*.
- Fornell, C. J. (1996). The American customer satisfaction: nature, purpose and findings. *Journal of marketing: oct 1996; 60, 4; ABI/INFORM Global*.
- INFE. (2011). Measuring Financial Literacy: Questionnaire and Guidance Notes for conducting an internationally comparable survey of financial literacy. *International Network on Financial Education*.
- Market strategies International. (2011). Meeting the Needs of the New Financial Consumer: A Snapshot of Six Customer Segments. *First Data and Market Strategies International*.
- Maslow, A. (1968). A theory of human motivation. *Psychological Review N° 50 And Toward a psychology of being - John Wiley & Sons*.
- Monecke, A. L. (2012). semPLS: Structural Equation Modeling Using Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software, May 2012, Volume 48, Issue 3*.
- Naciones Unidas (2005). Encuestas de hogares en los países en desarrollo y en transición. Estudios de métodos, Serie F. No. 96.
- Reichheld, F. (2011). The Ultimate Question 2.0. How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. *Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts*.
- Van Praag, B. (2004). The Connexion Between Old And New Approaches To Financial Satisfaction. *Scholar Department of Economics University of Amsterdam*.

# ANEXO

## Lista de Municipios de la muestra

Área	Departamento	Municipio
Urbana	Beni	Trinidad
	Chuquisaca	Sucre
	Cochabamba	Cochabamba
	La Paz	El Alto
		La Paz
	Oruro	Oruro
	Pando	Cobija
	Potosí	Potosí
	Santa Cruz	Santa Cruz de la Sierra
	Tarija	Tarija
Resto	Beni	Guayaramerín
	Chuquisaca	Villa Serrano
	Cochabamba	Capinota
		Sacaba
		Villa Tunari
	La Paz	Caranavi
		Copacabana
		Desaguadero
	Oruro	Huanuni
	Potosí	Uyuni
		Villazón
	Santa Cruz	Concepción
		Cotoca
		Montero
	Tarija	Uriondo
	Yacuiba	

# AGRADECIMIENTOS

## Lista de Universidades que participaron en la encuesta

1. Universidad Amazónica de Pando
2. Universidad Mayor de San Andrés
3. Universidad Pública de El Alto
4. Universidad Técnica de Oruro
5. Universidad Autónoma del Beni
6. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno
7. Universidad del Valle
8. Universidad Autónoma San Francisco Xavier
9. Universidad Autónoma Juan Misael Saracho
10. Universidad Autónoma Tomás Frías
11. Universidad Salesiana de Cochabamba



*¡Junto a ti!*



[www.asfi.gov.bo](http://www.asfi.gov.bo)



Asfi Bolivia



@asfibolivia

**(Oficina Central) La Paz** Plaza Isabel La Católica N° 2507, Telfs. (591-2) 2174444 - 2431919, Fax: (591-2) 2430028, Casilla N° 447 - Calle Batallón Colorados N° 42, Edif. Honnen, Telf. (591-2) 2911790 - Calle Reyes Ortiz esq. Federico Suazo, Edif. Gundlach, Torre Este, Piso 3, Telf. (591-2) 2311818, Casilla N° 6118. **El Alto** Av. Héroes del Km. 7 N° 11, Villa Bolívar "A", Telf. (591-2) 2821484. **Potosí** Plaza Alonso de Ibáñez N° 20, Galería El Siglo, Piso 1, Telf. (591-2) 6230858. **Oruro** Pasaje Guachalla, Edif. Cámara de Comercio, Piso 3, of. 307 Telfs. (591-2) 5117706 5112468. **Santa Cruz** Av. Irala N° 585, of. 201, Casilla N° 1359, Telf. (591-3) 3336288, Fax: (591-3) 3336289. **Cobija** Calle 16 de Julio N° 149 (frente al kínder América), Telf. (591-3) 8424841. **Trinidad** Calle La Paz esq. Pedro de la Rocha N° 55, Piso 1, Telf/Fax: (591-3) 4629659. **Cochabamba** Av. Salamanca esq. Lanza, Edif. CIC, Piso 4, Telfs. (591-4) 4584505 - 4584506 Fax: (591-4) 4584506. **Sucre** Calle Dalence N° 184 (entre Bolívar y Nicolás Ortiz) Telf. (591-4) 6428777 - 6428776 Fax: (591-4) 6428776. **Tarija** Calle Bolívar N° 2451, entre 15 de Julio y Villal-