

Satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica: Adopción a las herramientas tecnológicas

Bonilla, Krislyn

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Banca y finanzas
krislynbonilla20@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0007-2297-3857>

Ismare, Rosa

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Banca y finanzas
rosaismare126@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-9739-7247>

Membache, Enri

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Banca y finanzas
enimembache2@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-9763-1101>

Ortega, Jeancarlo

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Banca y finanzas
jeanko3003@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-8745-042X>

Rodríguez, Anacelis

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Banca y finanzas
anacelisrodr4@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-8266-4796>

Valdez, Katherine

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Banca y finanzas
giselle9718@outlook.com
<https://orcid.org/0009-0006-8300-3849>

Docente asesor:

Acevedo, Eliana

Universidad UMECIT, Panamá
Licenciatura en Banca y Finanzas
eliacvdo4@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0008-8004-6426>

Sede: Panamá

DOI: 10.37594/sc.v1i5.1378

Resumen

La satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica ha experimentado un gran crecimiento significativo ofreciendo al cliente la conveniencia de realizar transacciones bancarias desde la comodidad de su dispositivo electrónico. El presente estudio tiene como objetivo analizar la satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica. Para ello, la investigación se establece con un enfoque fenomenológico cualitativo, con diseño en investigación acción-participativa. Esta investigación permitió conocer la satisfacción del consumidor en la banca electrónica por medio de la recolección de datos de fuente primaria contando con una población de 52 estudiantes universitarios de la UMECIT en diferentes carreras, a través de en una encuesta

como técnica de recolección de datos. Como resultados, se determinó que la banca electrónica para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, las instituciones financieras deben mantener altos estándares de seguridad, brindar una experiencia en línea fluida y ofrecer un soporte eficiente. En última instancia, la satisfacción del consumidor en la banca electrónica no sólo depende de la funcionalidad de las plataformas, sino también de la confianza que se establece entre los usuarios y las instituciones financieras en la era digital, a medida que la tecnología continúa transformando la manera en que se realizan transacciones bancarias, se torna un positivismo en la percepción de los usuarios.

Palabras clave: banca electrónica, calidad de servicio, confianza, experiencia, satisfacción.

Consumer satisfaction in the use of electronic banking: adoption of technological tools

Abstract

Consumer satisfaction in the use of electronic banking has experienced significant growth by offering the customer the convenience of banking transactions from the comfort of their electronic device. The present study aims to analyze consumer satisfaction in the use of electronic banking. For this purpose, the research is established with a qualitative phenomenological approach, with an action-participatory research design. This research allowed to know the consumer satisfaction in electronic banking through the collection of primary source data with a population of 52 university students of UMECIT in different careers, through a survey as a data collection technique. As results, it was determined that electronic banking to maintain and improve customer satisfaction, financial institutions must maintain high security standards, provide a seamless online experience and offer efficient support. Ultimately, consumer satisfaction in e-banking depends not only on the functionality of the platforms, but also on the trust that is established between users and financial institutions in the digital age, as technology continues to transform the way banking transactions are conducted, it becomes a positivity in the perception of users.

Keywords: e-banking, quality of service, trust, experience, satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica en Panamá es un tema fundamental que se busca informar, puesto que la tecnología y la banca han crecido de la mano en pro de satisfacer a los consumidores. Actualmente se vive en un mundo revolucionado por la tecnología, que cada día sigue teniendo más y más avances, de ahí la necesidad de vivir a la vanguardia. Por eso, la banca tradicional ha evolucionado en su constante búsqueda de un mejor servicio al cliente., aún no se sabe cuáles de los nuevos hábitos serán permanentes y cuáles

desaparecerán en el avance y cambios tecnológicos.

Esta investigación se desarrollara de la siguiente manera, en el capítulo 1 se realiza el planteamiento del problema, formulación interrogantes, justificación y delimitación. En el capítulo 2 se verá, los antecedentes investigativos de los diversos autores, bases teóricas con sus respectivas dimensiones las cuales son: satisfacción de los clientes, el futuro de la banca electrónica, experiencia del usuario en la satisfacción con la banca electrónica. En el capítulo 3 se encuentra la metodología de la investigación en la cual se analizan los métodos y procedimientos utilizados para conocer la satisfacción de los consumidores en cuanto al uso de la banca electrónica.

- **Justificación**

El propósito de este estudio es dar a conocer sobre el uso de la banca electrónica ya que cada vez más consumidores valoran la comodidad, la rapidez y la eficiencia de este servicio. Asimismo, se busca que más personas, especialmente en áreas rurales y menos atendidas, tengan acceso a servicios bancarios sin tener que movilizarse hacia las entidades en busca de soluciones.

Teóricamente, el trabajo permitirá tener una visión más clara de lo que está sucediendo con el uso de la banca electrónica por parte de los clientes en Panamá. Para que la banca electrónica continúe creciendo y evolucionando, los bancos deben esforzarse constantemente por mejorar y satisfacer las expectativas de los clientes, haciendo frente a las nuevas tecnologías que van surgiendo.

Descripción de la temática o problema de la investigación

En la era digital, la banca electrónica ha experimentado un crecimiento significativo, ofreciendo a los clientes la conveniencia de realizar transacciones bancarias desde la comodidad de sus dispositivos electrónicos pero es cuestión de tiempo que los bancos puedan entender el concepto finanzas personal online para lograr que estos servicios evolucionen en internet consecuentemente.

Lo que hasta hace poco la banca online no ha sido capaz es de ayudar a sus usuarios a poder tomar decisiones de manera fácil e intuitiva sobre su dinero (Romero, 2013), esto quizás se deba al desconocimiento por parte de los usuarios de la banca electrónica, inexperiencia en el manejo de internet o carencia de equipo de computación, por lo tanto, hay que atender las necesidades de los clientes todos los días y brindarles herramientas financieras para que de una forma el cliente pueda tomar decisiones sobre la fluctuación del su dinero.

Muchas entidades están haciendo de sus aplicaciones de banca electrónica una herramienta diferenciadora respecto al resto de sus competidores, de manera que muchos clientes deciden su entidad de referencia precisamente por este tipo de servicios (Liébana, 2014). Por consiguiente,

estas aplicaciones se han convertido en un servicio determinante para conseguir la fidelización de los clientes y a su vez la satisfacción de los mismos, consiguiendo una mayor vinculación, de ahí la importancia para cumplir las expectativas que los usuarios manifiestan en el uso de la banca virtual.

- **Formulación de interrogante**

Hay muchas ventajas y desventajas en cuanto al uso de la banca electrónica, ya sea la seguridad, la comodidad, desconocimientos y limitantes en cuanto a no contar con equipos de computación, a partir de la problemática planteada se derivan las siguientes interrogantes: ¿Cómo influyen las experiencias previas de los consumidores en su nivel de satisfacción? y ¿Qué métodos utilizan los bancos para medir la frecuencia que sus cliente utilizan el servicio de la banca electrónica en Panamá?

- **Objetivo**

El objetivo del estudio fue: Analizar la satisfacción de los consumidores en el uso la banca electrónica en Panamá.

- **Antecedentes investigativos**

En este contexto, el artículo pretende profundizar en el análisis de la satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica, para ello, tratará de mostrar cómo se desarrolla el proceso de intención de uso de los servicios financieros en línea de una institución bancaria a partir de la confianza en los servicios ofertados y del proveedor en el contexto de un país desarrollado, con base a lo planteado se describen algunas investigaciones que servirán de apoyo para el presente estudio.

Cjahua y Valdez (2020), realizaron un estudio titulado *“La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el banco Scotiabank, distrito del RÍMAC, 2019”*, para optar al título de licenciados en Administración de la Universidad del Norte en Perú. La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la banca electrónica y la satisfacción del cliente en el Banco Scotiabank, distrito del Rímac, 2019. La metodología de esta investigación contó con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La técnica de recopilación de información usada fue la encuesta, la cual fue aplicada a 250 clientes de la entidad en mención. Las conclusiones de la investigación señalan una fuerte relación existente entre las variables de estudio, más aun, las dimensiones expectativas, percepción y calidad percibida de los clientes muestran una clara relación dependiente del servicio que se ofrece a través de la banca electrónica en el que se involucra la accesibilidad, rapidez y seguridad.

Con relación a lo planteado por los autores se entiende que en base a la primera impresión que tenga el cliente en el uso de la banca electrónica servirá para saber si el cliente sigue usando los servicios del banco o no, factores estos que se vinculan en la investigación en proceso, ya que se busca el efecto positivo en el cliente para medir la leal y fidelidad ante la entidad bancaria que pertenece.

En este mismo orden de idea, se ubica la investigación de Torres y Luna (2017), titulada “*Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*”. El propósito de este artículo fue evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México. La estrategia metodológica de esta investigación consistió en la aplicación de una versión modificada del modelo SERVPERF, uno de los más importantes en este tipo de estudios, el cual valora las percepciones de los clientes con base en cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados encontrados señalan que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de expectativas muy bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas.

El aporte del presente estudio, radica en que la variable objeto de estudio adquiere relevancia y pertinencia con la investigación llevada a cabo, asimismo, permite por medio de las conclusiones contrastar los resultados en la aplicación de la satisfacción de los clientes en el uso de la banca electrónica.

Finalmente, se ubica la investigación de Martínez (2019), quien estudió las “Incidencia del sistema de filas en el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios del Banco Davivienda Sede la Plata - Huil, en Panamá. En esta investigación se realizó un estudio descriptivo, que buscó determinar la incidencia del sistema de filas en el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios del Banco Davivienda Sede La Plata H. Se tuvo en cuenta una población de 200 personas, por medio de una entrevista semi-estructurada y un estudio de calidad realizado por nuestra dirección general en el 2014. Los datos analizados sugirieron que los usuarios, se encuentran inconformes con la implantación de la fila preferencial, porque la consideran discriminatoria y que vulnera el derecho a la igualdad, lo cual incide directamente sobre el nivel de satisfacción, afecta el valor de fidelidad y el prestigio de la sucursal.

Esta investigación le aporta al actual estudio la importancia de mejorar la gestión al cliente para mejorar la experiencia en banca digital, por lo cual este estudio apoya las premisas objeto de estudio la cual resalta la importancia de promover las herramientas tecnológicas en el ámbito

bancario de Panamá para la satisfacción los usuarios.

- **Breve desarrollo teórico y conceptual**

El uso de nuevas tecnologías es particularmente importante en el sector bancario porque permite a las empresas financieras conocer las preferencias de cada cliente, entre ellas están: acceder a un sistema en línea para realizar transacciones, revisar sus cuentas, solicitar créditos y administrar sus tarjetas, entre otras operaciones, debido a que cuentan con sistemas que retienen toda la información que busca el usuario al conectarse con la entidad. De este modo, las entidades van conociendo cada vez mejor al consumidor, y así pueden ofrecerle productos y servicios personalizados que pueden interesarle en cada momento.

Satisfacción de los consumidores

En Panamá, los usuarios de la banca electrónica están muy satisfechos. Esto se debe a que la mayoría de los bancos en el país han invertido en tecnología y seguridad para ofrecer una experiencia segura y fiable a sus clientes. Por su parte, los usuarios valoran la comodidad y conveniencia de poder realizar diferentes transacciones desde su computadora o dispositivo móvil, sin tener que acudir físicamente a una sucursal bancaria. La banca electrónica les permite acceder a su información financiera en tiempo real, lo que les facilita la toma de decisiones.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente. En la actualidad, la satisfacción al clientes se ha convertido en un objetivo para todas las organizaciones, sin embargo no todas lo han logrado, a continuación se presentan algunos elementos importantes (Hammond, 2023):

1. **Marca:** este elemento representa tu negocio, la imagen que proyecta, la personalidad que interactúa con los usuarios y los clientes.
2. **Producto o servicio:** es el producto o servicio que un cliente adquiere de tu negocio. Implica las características, los beneficios y la promesa que se hace a los clientes potenciales. El producto o servicio que un cliente adquiere detona conceptos y emociones que serán clave para el nivel de satisfacción.
3. **Calidad:** la calidad es un elemento fundamental para la satisfacción del cliente.
4. **Expectativas:** es un elemento clave para la satisfacción del cliente. Se trata de lo que los clientes esperan de tu marca, del producto o servicio que están adquiriendo.
5. **Nivel de satisfacción:** este es el elemento que se da como resultado de un proceso complejo y multifactorial cuando un cliente ha adquirido un producto o servicio.

Modelos de satisfacción del cliente. La gestión y control de calidad se vuelven piezas clave para una organización, ya que los sistemas y métodos que se utilicen buscarán en todo momento

la satisfacción de los clientes (Hammond, 2023), a continuación se describen algunos modelos importantes a considerar:

Modelo de confirmación de expectativas: es un modelo tradicional, aunque limitado, porque conceptualiza la satisfacción como el resultado de la comparación que haga una persona con base en sus experiencias y la realidad que percibe.

Modelo de des confirmación de expectativas: en esta concepción no basta con cumplir las expectativas, sino que hay una evaluación por parte del cliente sobre el producto o servicio que adquirió según parámetros propios y los estándares que tiene al respecto.

Modelo ECSI: este modelo contempla elementos en constante interacción que generarán un nivel de satisfacción del cliente. En un esquema tradicional se considera lo siguiente: imagen, expectativa, calidad del servicio, calidad del producto, valor percibido, satisfacción, fidelización.

Modelo personológico: este modelo describe diferentes etapas por las que pasa un cliente hasta estar satisfecho con su compra. Por ello, una marca debería acompañar al cliente enfocándose en la orientación motivacional para generar una percepción positiva.

Indicadores de medición de satisfacción del cliente. Los indicadores generales de satisfacción permiten conocer el nivel de satisfacción de los clientes, entre los cuales puedes hallar el NPS o Net Promoter Score, se obtienen a partir de preguntas básicas y sirven para conocer de forma directa y en voz del propio comprador sobre su experiencia de compra (Hammond, 2023).

Tasa de conversión: este indicador te permitirá conocer cuántas de las visitas que recibes en tu sitio se convierten en compradores. La tasa de conversión puede variar dependiendo del objetivo que deseas alcanzar, por ejemplo: aumentar el número de suscripciones, descargas y otros aspectos.

Calificación de satisfacción del cliente (CSAT): este indicador te permite conseguir una calificación de tus clientes mediante el uso de preguntas directas en las que el cliente podrá calificar su nivel de satisfacción en una escala del 1 al 5 o del 1 al 10.

Encuesta después de un chat: otro método para medir la satisfacción del cliente es por medio de una encuesta en el chat de tu sitio web.

Indicadores de la red social o social media monitoring: Las redes sociales se han convertido

en una fuente para saber qué piensan los consumidores de tu marca. Esto no solo implica revisar los mensajes o comentarios que las personas te dejen; también significa que harás una vigilancia completa de las redes sociales que use tu marca - Facebook, Twitter o Instagram y otras.

Se entiende que para satisfacer a los clientes se debe evaluar una serie de procesos entre ellos los elementos, los cuales están la marca, producto o servicio, calidad, rendimiento, oferta, percepción, expectativas, experiencia, comparación, nivel de satisfacción. Cada uno de estos elementos debe aplicarse en la empresa para tener una comunicación cercana con los consumidores, en este caso en el uso de la banca electrónica. Otro punto importante son los modelos de satisfacción del cliente, la cual se utiliza para saber qué tan feliz es el cliente con la utilización de los productos o servicios bancarios.

El futuro de la banca electrónica

En los próximos años, la banca se apoyará cada vez menos en la presencia física para dejar paso a un uso creciente de estos servicios a través de dispositivos electrónicos y para ello “los neobancos han emergido en los últimos años dentro del sector financiero posicionándose como una nueva generación de compañías que ofrece sus servicios de manera cien por ciento digital, transformando por completo la realidad bancaria (Ruiz, 2022)

Tecnología como base del futuro de la banca. La digitalización ha influido radicalmente la forma en que las personas interactúan y hacen negocios en la actualidad. Los avances en la tecnología bancaria no se quedan atrás y repercuten en el presente y futuro de los servicios financieros en todo el mundo. Los consumidores más jóvenes crecieron casi en su totalidad dentro de un mundo digital. De hecho, esta generación utiliza un teléfono inteligente para administrar cualquier aspecto de sus vidas, incluidos los temas financieros (Molina, 2023) .

Desafíos de la banca tradicional. Actualmente, la banca tradicional está enfrentando diversos desafíos, debido a que los clientes demandan mejores experiencias digitales. Desde hace casi diez años, Latinoamérica ha sido catalogada como una región fintech, para la banca tradicional esto supone el riesgo de perder a sus clientes si no se ajustan a ella.

Desafíos del sector fintech. Confianza: Cuidar un valor muy difícil de conseguir y realmente sencillo de perder es un reto del sector bancario del futuro, así como una cuenta pendiente de muchas empresas fintech.

Regulación: abundan leyes antiguas que no han sido adaptadas a los tiempos que corren.

Muchas veces se regula hablando de entidades de crédito, dejando fuera de la regulación las nuevas compañías que no forman parte de las normativas.

En resumen, la tecnología en los bancos será la principal herramienta que utilizarán los consumidores para mayor facilidad y rapidez en el uso de servicios financieros, ya que la mayoría de los clientes utilizan dispositivos móviles para mayor comodidad a la hora de hacer transacciones. En cuanto al fintech se entiende que es la unión de la tecnología y los servicios financieros, el apoyo y adopción de esta tecnología por parte de los bancos será decisivo más que todo para que sigan siendo viables, ya sea ofreciendo servicios novedosos, volver más accesibles los productos financieros u ofrecer mejores soluciones a los clientes mediante el uso de la tecnología.

Experiencia del usuario en la satisfacción con la banca electrónica

Desde la década de los noventa hasta la actualidad la banca electrónica se ha convertido en uno de los principales canales de distribución para las entidades financieras. Para Liébana (2014), *“en la actualidad la mayoría de las entidades ofrecen a sus clientes la posibilidad de acceder a la mayoría de sus servicios por este canal”*, en este sentido, es importante analizar los factores determinantes en la experiencia con los usuarios.

Análisis de la satisfacción del cliente financiero. El estudio de la satisfacción tiene sus orígenes en las investigaciones de Cardozo (1965) y Howard y Sheth (1969), donde se analiza la influencia de las expectativas sobre la satisfacción (Moliner, 2004; Campo y Yagüe, 2009). Por lo que se considen el punto de partida hacia la satisfacción, indagando desde sus orígenes y consecuencias en relación a los clientes.

La orientación de la banca electrónica hacia la satisfacción al cliente. Bhattacharjee (2015) plantea la necesidad de retener a los clientes actuales mejorando la calidad del servicio para de esta forma incrementar la lealtad hacia la empresa o marca y favorecer la recompra posterior. De esta manera, el autor desarrolla un modelo que persigue identificar los antecedentes de las intenciones de recompra, desde una perspectiva de la gestión de las relaciones con el cliente (Customer Relationship Management, CRM).

El efecto moderador de la experiencia con el servicio electrónico. Liébana (2014), manifiestan que *“la experiencia positiva de una persona hacia un objeto en el pasado influirá de manera decisiva en su comportamiento”*. En este sentido, la experiencia del usuario también tendrá repercusiones en la banca electrónica.

En resumen, desde la llegada del internet ha habido un gran cambio en cuanto el uso de la banca electrónica, en cuanto a la experiencia del usuario antes tenían que asistir presencialmente con largas filas a hacer sus debidos procesos ya sea para pedir préstamos, tarjetas de crédito, enviar dinero entre otras cosas. Hoy en cambio con tener un teléfono o una computadora se puede hacer eso, y otras cosas más, desde la comodidad de la casa. Esto es gracias a que las diferentes entidades bancarias entienden que el nivel de satisfacción de los clientes tiene una relación directa con la atención a las interacciones más relevantes, cuya buena resolución multiplica la satisfacción de los clientes y su fidelidad, por lo que entre más rápido y eficaz sean en cuanto al uso de servicios electrónicos, mayores consumidores estarán satisfechos.

2. METODOLOGIA

Este estudio tiene un enfoque fenomenológico cualitativo, con un nivel descriptivo ya que permitió conocer la satisfacción del consumidor en el uso de la banca electrónica. “La fenomenología de acuerdo a Castillo (2020), “es el estudio de lo que se da a sí mismo en la experiencia prepredicativa”, en este sentido, se basa en mostrar el presente y el futuro de la banca electrónica en cuanto a la satisfacción del cliente desde la experiencia de los usuarios.

Por otra parte, para este estudio se considero el diseño es de investigación acción-participativa, la cual busca comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (Hernández, Fernández y Baptista , 2014), otras aproximaciones dadas a este tipo de estudio es que “es un diseño en el que explícitamente queda manifiesto que ni el investigador, ni la investigación son neutrales, es una investigación que se alía con los menos favorecidos y el investigador es un catalizador que estimula la transformación y el cambio social (Restrepo, 2014).

En cuanto a la recolección de la información, el trabajo se enfocó en la recolección de datos a través de la técnica de la encuesta, la cual se hizo con el fin de conocer su satisfacción en el uso de la banca electrónica, considerando al grupo de estudiantes del cuarto cuatrimestre de la licenciatura en banca y finanzas como población objeto de estudio, de los cuales se recogieron los datos necesarios para establecer un análisis de la problemática estudiada, entiende que La recolección de los datos está orientada a proveer de un mayor entendimiento de los significados y experiencias de las personas (Hernández, Fernández y Baptista , 2014), aunado a lo anterior, los autores tambien hacen referencia que en los estudios cualitativos “la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador”

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una banca electrónica no puede ser operativa sin implementar estrategias que permitan mejorar la experiencia del cliente: Cuando un usuario hace uso de la banca en línea, lo ideal es

que su experiencia sea lo más satisfactoria posible. Mantener como prioridad la transformación digital: Si de estrategias bancarias se trata, la transformación digital debe seguir formando parte de las instituciones financieras. Por consiguiente, la banca electrodoméstica debe apoyarse en la innovación y en las nuevas tecnologías para la optimización de los servicios financieros ofrecidos a los clientes. Soluciones bancarias personalizadas.

De acuerdo al estudio se determinó que el panameño se ha vuelto más digital, incluso para pagar, enviar dinero y realizar sus consultas financieras, datos que revela la Revista Financiera de Panamá, donde hace mención a que los “datos de la Superintendencia de Bancos de Panamá, revelan que el uso de las aplicaciones móviles o también conocido como la banca móvil en los teléfonos inteligentes, se ha incrementado en los últimos cuatro años” (Martes Financiero, 2023). Esto indica que ciertamente, existe una gran influencia en las expectativas de los usuarios en el uso de banca electrónica, ya que el uso de los equipos electrónicos móviles ha hecho más fácil el acceso a la banca digital.

4. CONCLUSIONES

En base a la información proporcionada, se puede concluir que hay diferentes estudios proporcionan información al acceso de los servicios financieros para mejorar la calidad de vida de las personas e impulsa el desarrollo económico de los países. El uso de banca electrónica por parte del cliente de las entidades financieras, ha sido considerado un importante avance en la tecnología y la información, siendo analizado en profundidad a través de diferentes estudios y modelos de comportamiento. Con el objetivo de analizar la satisfacción de los consumidores en el uso de la banca electrónica en Panamá, es un tema fundamental que se quiere informar, puesto que la tecnología y la banca han crecido de la mano en pro de satisfacer a los consumidores.

De los datos obtenidos de los 51 estudiantes universitarios se concluyó que el 45% están satisfechos frecuentemente, lo que indica, por lo tanto, que la banca electrónica es confiable con la tasa del resultado. Una banca electrónica no puede ser operativa sin implementar estrategias que permitan mejorar la experiencia del cliente, cuando un usuario hace uso de la banca en línea, lo ideal es que su experiencia sea lo más satisfactoria posible. Otro punto importante a considerar en el estudio es mantener como prioridad la transformación digital, como estrategias bancarias, para que la transformación digital deba seguir formando parte de las instituciones financieras. Por consiguiente, la banca debe apoyarse en la innovación y en las nuevas tecnologías para la optimización de los servicios financieros ofrecidos a los clientes, así como soluciones bancarias personalizadas para el beneficio de sus usuarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, N. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. [En línea] Disponible en: http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo/167. [Último acceso: 24 agosto 2023].
- Cjahuá, J., Valdez, M. (2020). “La banca electrónica y la satisfacción del cliente en el banco Scotiabank, distrito del RÍMAC, 2019. [Trabajo de grado]. Universidad del Norte, Perú. Disponible en: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26316/Cjahuá%20Taco%20Jimmy%20Dante%20-%20Valdez%20Valderrama%20Mirella%20Gisella.pdf?sequence=2> [Último acceso: 5 AGOSTO 2023]
- Hammond, M. (2023). Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla. [En línea]. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente#:~:text=amable%20y%20eficiente.,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%3F,a%20detalle%20lo%20que%20necesitan..>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ta. edición. Editorial McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- Liébana-Cabanillas, F. (2014). El efecto moderador de la experiencia del usuario en la satisfacción con la banca electrónica. Máster en Marketing y comportamiento del consumidor 10-11. Universidad de Granada TFM. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/20267/LIEBANA_CABANILLAS_EFECTO%20MODERADOR%20EXPERIENCIA%20EN%20SATISFACCION%20BANCA%20ELECTRONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Último acceso: 1 agosto 2023].
- Martes Financiero (2023). ¿Cómo usan los panameños los canales digitales de la banca?. Revista Financiera de Panamá. Disponible en: <https://www.martesfinanciero.com/panel-principal-panama/como-usan-los-panamenos-los-canales-digitales-de-la-banca/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20los%20canales,abrieron%20257%20mil%20cuentas%20simplificadas>
- Martínez, L. (2019). Incidencia del sistema de filas en el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios del Banco Davivienda Sede la Plata - Huila. [Tesis de Maestría en administración de negocios]. Universidad UMECIT. Disponible en: <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/2344>
- Molinar, D. (2023). El futuro de la banca y los retos de la banca digital. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/retos-sector-financiero-tecnologia/>
- Restrepo, B. (2004). La investigación-acción educativa y la construcción de saber

pedagógico. Educación y Educadores ISSN: 0123-1294. Universidad de La Sabana Colombia. Disponible en: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/834/83400706.pdf

- Romero, M. (2014). La evolución «natural» de la banca electrónica. Finnovista. Disponible en: <https://www.finnovista.com/la-evolucion-natural-de-la-banca-electronica/> [Último acceso: 20 agosto 2023].
- Ruiz, A. (2022). Efecto de la banca electrónica en la satisfacción del consumidor. [En línea]. Disponible en: https://issuu.com/ruizalexaa/docs/revista_digital-_contabilidad_gerenciaal.pptx. [Último acceso: 5 AGOSTO 2023].
- Torres, J., Luna, I., (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. [Tesis de grado a la licenciatura en contabilidad]. Universidad del Istmo, México. Revista Scielo. Vol 62 N° 4. Ciudad de México.