

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES O DE INGENIERÍA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRANSFORMACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO

MEDIANTE CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES BASADOS EN

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EFECTIVIDAD, IMPLEMENTACIÓN Y MEJORES

PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

SUSTENTADO POR

ADELA YOLANDA MONGE – 11941135

LESBIA LEONELA LOPEZ – 31311094

MARÍA CAMILA MORALES – 11541311

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

SEPTIEMBRE 2023

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADEO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ING. ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICA CEUTEC

ING. JAVIER SALGADO

DECANA ACADÉMICA CEUTEC

ARQ. DINA AVENTURA

SUBDIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

LIC. IRIS GONZÁLES

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

SEPTIEMBRE 2023

**TRANSFORMACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR
BANCARIO MEDIANTE CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES
BASADOS EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EFECTIVIDAD,
IMPLEMENTACIÓN Y MEJORES PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA
EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**ASESOR:
LIC. SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

TERNA EXAMINADORA:

LIC. MARCIO JIMÉNEZ

LIC. NORMA NELLY RODRÍGUEZ

LIC. ANA CECILIA ROMERO

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A

SEPTIEMBRE 2023

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023

Adela Yolanda Monge

Lesbia Leonela Lopez

María Camila Morales

Todos los derechos son reservados.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haber permitido llegar a este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad, fuerza y sabiduría de poder culminar con éxito una meta muy importante en mi vida.

A mi madre Yolanda Marilú Ardón por ser mi apoyo incondicional y por creer siempre en mí, todos mis logros te los debo a ti madre, que con tu esfuerzo, amor, paciencia y sabiduría has sabido llevarme por el camino correcto. A mi hermano Gaell Ardón y familia en general, por extenderme su mano en todo momento y estar presentes ofreciéndome su apoyo incondicional, este logro también es de ustedes.

Adela Yolanda Monge Ardon

Dedico esta tesis en primer lugar a mi Padre Celestial quien ha sido en todo momento Fiel y «hasta aquí me ha ayudado». A mis padres Lesbia Montoya y Nazul López, mis pilares y mi apoyo incondicional, quienes me han enseñado todo lo que me ha traído hasta el cumplimiento de esta meta entre tantas otras que con su ayuda he cumplido y cumpliré, por sus sacrificios y amor abnegado hacia mí. A mis hermanos, Nazul, Zulema y Karen que han sido testigos y principales animadores en mis continuos esfuerzos para el cumplimiento de esta meta. A mis Pastores, líderes y jefes que se han convertido en mis mentores a lo largo de mi vida y que con su ejemplo y enseñanzas en aspectos laborales y personales han contribuido notablemente en mi desarrollo profesional y académico.

Lesbia Leonela López

Dedico esta tesis a mi yo de hace 5 años, aquel momento en el que tomé la decisión de cambiar de universidad sin conocer todas las vueltas, desafíos y transformaciones personales y profesionales que experimentaría durante mi recorrido académico. Este camino no fue sencillo, y aún me resulta difícil asimilar que he alcanzado una de las metas que me propuse, incluso cuando la fecha de logro parecía incierta.

María Camila Morales Barrios

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi sincero agradecimiento a Dios. Su amor, guía y fortaleza han sido una fuente constante de inspiración y apoyo en cada paso de este camino. A mi querida madre, mi apoyo incondicional, le debo un agradecimiento que no puede ser expresado adecuadamente con palabras. Tu amor, paciencia y sacrificio han sido mi mayor inspiración. Tus palabras de aliento y tu inquebrantable apoyo me han sostenido en los momentos más desafiantes. Eres mi roca y mi motivación para alcanzar mis metas. También deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Lic. Silvana Torres, mi asesora y mentora. Su experiencia, orientación y dedicación han sido esenciales para dar forma a mi proyecto de tesis y llevarlo a buen término. A mis compañeras de tesis, Lesbia López y María Camila Morales, les agradezco sinceramente su colaboración y apoyo a lo largo de este proceso.

Adela Yolanda Monge Ardon

Gracias a mi Dios, por las oportunidades que me ha dado en todo momento, su provisión y bendición nunca ha faltado. Gracias a mi familia por alegrarse conmigo y enorgullecerse por mis logros. Gracias a los licenciados que tuve a lo largo de toda mi carrera que si se esmeraron en formarme como una profesional altamente competitiva con fundamentos, conocimientos pero sobretodo mucha ética. Gracias a la licenciada Silvana Torres por su guía, asesoría y también apoyo cuando nos sentíamos frustradas y, gracias a mis compañeras María Camila y Adela quienes demostraron una alta competencia y entrega durante todo el desarrollo de la investigación de nuestra tesis. ¡Lo mejor está por venir!

Lesbia Leonela López

Mi gratitud es infinita, primero a Dios por estar siempre a mi lado, iluminando mi camino cada vez que sentía que esta meta se alejaba. Agradezco profundamente a mis padres por inculcarme un espíritu luchador que busca soluciones creativas en momentos desafiantes, y en especial a mi madre por su constante motivación para que concluyera mi carrera. Pero, sobre todo, con lágrimas en los ojos mientras escribo estas palabras como mi último tributo a esta tesis, estoy completamente agradecida conmigo misma por no rendirme y por llegar hasta el final de esta etapa en el mejor momento posible. Esta tesis es el testimonio de mi perseverancia y determinación, y representa el logro de un sueño que nunca dejé de perseguir.

María Camila Morales Barrios



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**TRANSFORMACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO
MEDIANTE CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES BASADOS EN
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EFECTIVIDAD, IMPLEMENTACIÓN Y MEJORES
PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

AUTORES

Adela Yolanda Monge

Lesbia Leonela López

María Camila Morales

RESUMEN:

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la evolución del servicio al cliente en el sector bancario a través de la adopción de chatbots y asistentes virtuales como herramientas destinadas a mejorar y automatizar los servicios ofrecidos por las instituciones financieras. Para abordar esta cuestión, se ha implementado un enfoque de investigación mixta que combina métodos cualitativos y cuantitativos, adoptando un enfoque no experimental con un diseño transversal simple. Las principales herramientas de investigación empleadas en este estudio incluyen encuestas dirigidas a usuarios de instituciones bancarias y entrevistas en profundidad realizadas a profesionales encargados de la medición y gestión de chatbots en

entidades bancarias con sede en Tegucigalpa. Los resultados de esta investigación se han sido analizados en profundidad con el propósito de evaluar la efectividad y la implementación de dichos sistemas. Además, se ha recabado la opinión de los usuarios sobre la eficacia de estos sistemas en la mejora de la experiencia del consumidor en el contexto bancario.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**TRANSFORMACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO
MEDIANTE CHATBOTS Y ASISTENTES VIRTUALES BASADOS EN
INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EFECTIVIDAD, IMPLEMENTACIÓN Y MEJORES
PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR**

AUTORES

Adela Yolanda Monge

Lesbia Leonela López

María Camila Morales

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the evolution of customer service in the banking sector through the adoption of chatbots and virtual assistants as tools aimed at improving and automating the services offered by financial institutions. To address this issue, a mixed research approach has been implemented, combining qualitative and quantitative methods, adopting a non-experimental approach with a simple cross-sectional design. The primary research tools used in this study include surveys conducted with users of banking institutions and in-depth interviews conducted with professionals responsible for the measurement and management of chatbots in banking entities based in Tegucigalpa. The results of this research

have been thoroughly analyzed with the purpose of assessing the effectiveness and implementation of these systems. Furthermore, user opinions regarding the efficiency of these systems in enhancing the consumer experience in the banking context have been gathered.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2.1 Antecedentes	4
2.2 Definición del problema	7
2.2.1 Enunciado del problema	7
2.2.2 Formulación del problema.....	10
2.3 Preguntas de investigación.....	11
2.4 Variables de Investigación.....	12
2.5 Justificación	15
2.5.1 Delimitación	16
III. OBJETIVOS	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos Específicos.....	17
IV. MARCO TEÓRICO	19
4.1 Sector bancario	21
4.1.1 Funcionamiento del Sector Bancario.....	21
4.1.2 Puntos Clave en el Funcionamiento del Sector Bancario	22
4.1.3 Antecedentes históricos de la banca central en Honduras.....	23
4.1.4 Estructura del sistema financiero hondureño.....	24
4.1.5 Sistema bancario comercial en Honduras.....	26
4.1.6 Sistema bancario hondureño actual.....	27
4.2 Servicio Tradicional	30
4.2.1 Funciones y Ayudas del Servicio Tradicional.....	30
4.2.2 La Evolución hacia la Digitalización.....	31
4.2.3 Innovación financiera en Honduras.....	31
4.3 Chatbots.....	35
4.3.1 Chatbos en el sector bancario.....	35
4.3.2 Uso de los chatbots en el sector bancario	36
4.3.3 Beneficio de los Chatbots en el sector bancario	38
4.4 Atención al cliente	42
4.4.1 Antecedentes del servicio al cliente	42
4.4.2 Atención al cliente en Honduras	42
4.4.3 Inteligencia Artificial y su Impacto en la Atención al Cliente	44
4.4.4 Efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en el Sector Bancario	44
4.5 Experiencia del cliente.....	46
4.5.1 Como funciona la experiencia del cliente.....	46
4.5.2 Beneficios de la experiencia del cliente	47
4.5.3 Tres pilares del modelo customer experience	48
4.5.4 Experiencia del Cliente en el Sector Bancario	51
4.5.5 Impacto de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la Experiencia del Cliente	51
4.5.6 Efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la Mejora de la Experiencia del Cliente	52

4.6 Satisfacción del cliente.....	53
4.6.1 Satisfacción del cliente en el sector bancario	56
4.6.2 Medición del Servicio al Cliente	57
4.7 Lealtad del cliente	61
4.7.1 Lealtad en el sector bancario	63
V. METODOLOGÍA.....	66
5.1 Enfoque y Métodos.....	66
5.1.1 Enfoque	66
5.1.2 Métodos	66
5.1.3 Estudio.....	66
5.1.4 Diseño	66
5.2 Población y Muestra.....	67
5.2.1 Población y Muestra para Consumidores	67
5.2.2 Población y Muestra para Institutos Financieros.....	68
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta	69
5.4 Técnicas e Instrumentos	70
5.4.1 Encuestas	70
5.4.2 Entrevistas	71
5.5 Fuentes de información	71
5.5.1 Fuentes primarias	71
5.5.2 Fuentes secundarias.....	72
5.6 Cronología de trabajo	70
VI. Resultados y Análisis	73
6.1 Gráficos y análisis de encuesta.....	73
6.1.1 Cruce de Variables.....	101
6.2 Entrevistas a sector bancario	109
6.2.1 Sector bancario	109
6.3 Hallazgos	131
Filosofía de Servicio al Cliente	131
Evolución Tecnológica.....	131
Adopción de Chatbots	131
Integración de Chatbots y Agentes Humanos	132
Seguridad y Privacidad de Datos	132
Influencia Generacional.....	132
Perspectivas Futuras	132
VII. CONCLUSIONES.....	135
VIII. RECOMENDACIONES	139
IX. PROPUESTA.....	141
9.1 Cronograma de actividades.....	143
X. BIBLIOGRAFÍA	144
XI. ANEXOS.....	148

Encuesta	148
Entrevista a profundidad.....	154

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Figura de variables.....	14
Ilustración 2. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO EN HONDURAS, 1951-1995. Tábora, M.....	25
Ilustración 3. TOP 10 Bancos en materia de Depósitos. Castro, A.	28
Ilustración 4. % Participación de Depósitos. Caastro, A	28
Ilustración 5. Modelo de el uso de chatbots en el mundo bancario. Sinha, S.....	36
Ilustración 6. Beneficio de los Chatbots en el sector bancario. Sinha,S.....	41
Ilustración 7. Los tres pilares del modelo customer experience. Pozo, J.	49
Ilustración 8. Modelo de las Brechas sobre la calidad de Servicio, Zeithalm y Bitner, 2002	55
Ilustración 9. Modelo de Cuestionario de Servqual. (Nishizawa, 2014)	60
Ilustración 10 Diseño de la Investigación.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico.....	20
Tabla 2 Operacionalización de variables	72
Tabla 3 Tabla de congruencias de las variables con la propuesta.....	142
Tabla 4 Cronograma de actividades	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	73
Gráfico 2	75
Gráfico 3	76
Gráfico 4	77
Gráfico 5	78
Gráfico 6	79
Gráfico 7	80
Gráfico 8	81
Gráfico 9	82
Gráfico 10	83
Gráfico 11	84
Gráfico 12	85
Gráfico 13	86
Gráfico 14	87
Gráfico 15	88
Gráfico 16	89
Gráfico 17	90
Gráfico 18	91
Gráfico 19	92
Gráfico 20	93
Gráfico 21	94
Gráfico 22	95
Gráfico 23	96
Gráfico 24	97
Gráfico 25	98
Gráfico 26	99
Gráfico 27	100
Gráfico 28	101
Gráfico 29	102
Gráfico 30	103
Gráfico 31	105
Gráfico 32	107

Glosario

Banking AI Chatbots: (chatbots de inteligencia artificial para la banca) son programas de computadora diseñados para entender consultas en lenguaje natural de los clientes y responder con soluciones útiles. Estos bots utilizan tecnología de inteligencia artificial conversacional, lo que les permite comunicarse con el cliente como si fueran reales

Chatbots: un tipo de programa de inteligencia artificial diseñado para interactuar con seres humanos a través de mensajes de texto o voz, simulando una conversación natural. Estos sistemas pueden utilizar técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para comprender y responder preguntas, brindar información, realizar tareas específicas o ayudar en diversas interacciones en línea.

Cientista: en algunos países de América, especialmente en Chile, se usa a veces esta voz en las construcciones cientista social y cientista político, para designar, respectivamente, al estudioso de la sociología y al estudioso de la política. Se trata de calcos de las expresiones inglesas social scientist y political scientist. Hay que advertir que el equivalente español del inglés scientist es científico, no cientista, y que para los sentidos señalados existen las voces españolas sociólogo y politólogo, que son las que deben usarse en estos casos.

Clientes digitales: es el perfil de comprador online que realiza buena parte de su proceso de compra en la red de redes.

Deep learning: (aprendizaje automático) es un tipo de algoritmo más sofisticado de machine learning, construido a partir del principio de las redes neuronales.

Fintech: son empresas que emplean la tecnología más actual para proporcionar a sus clientes productos o servicios financieros, añadiendo valor a los servicios tradicionales.

Inteligencia artificial: programa de computación diseñado para realizar determinadas operaciones que se consideran propias de la inteligencia humana, como el autoaprendizaje.

Inteligencia disruptiva: la capacidad de generar ideas y soluciones innovadoras que desafían las normas establecidas y cambian la forma en que se hacen las cosas.

Machine learning: (aprendizaje profundizado) es la ciencia que hace que computadores realicen acciones sin necesitar ser programados para eso.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia aceleró drásticamente los procesos tecnológicos en diversas industrias, lo que ha llevado a una necesaria actualización del entorno para satisfacer las exigencias cambiantes de los clientes, especialmente en el área de servicio al cliente. La industria financiera no ha sido ajena a esta transformación, experimentando un impacto significativo en su enfoque hacia la atención al cliente.

En este contexto, el marketing en el sector bancario ha sido testigo de una incorporación disruptiva de la inteligencia artificial. Los chatbots y asistentes virtuales, respaldados por esta tecnología de vanguardia, han asumido un papel fundamental al facilitar la interacción con los clientes y ofrecer soluciones efectivas en el ámbito financiero. Esta adopción de chatbots y asistentes virtuales en la industria bancaria ha permitido brindar un servicio más ágil, personalizado y accesible para los consumidores.

El propósito primordial de esta tesis es llevar a cabo un análisis minucioso y exhaustivo de la eficacia, el proceso de implementación y las estrategias más idóneas de estas innovadoras soluciones tecnológicas en el servicio al cliente. La investigación se enfocará en cómo la inteligencia artificial, representada por los chatbots y asistentes virtuales, ha transformado la experiencia del cliente en el sector bancario y cómo estas tecnologías pueden mejorar aún más la satisfacción del consumidor.

El tema de investigación "*Transformación del servicio al cliente en el sector bancario mediante Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial: Efectividad, implementación y mejores prácticas para mejorar la experiencia de los consumidores*", este estudio busca comprender el impacto real de estas soluciones tecnológicas en el entorno bancario y proporcionar recomendaciones prácticas y estratégicas para maximizar su potencial en beneficio de la experiencia del cliente y la fidelidad del consumidor en la industria financiera.

El II capítulo se dedicará al marco teórico, en el cual se detallarán minuciosamente las variables del estudio y se explorarán los subtemas asociados a cada una de ellas.

En el III capítulo, se desarrollará la metodología de la investigación, donde se describirán con precisión el enfoque, el método y el diseño de la investigación. Además, se expondrán las técnicas e instrumentos de investigación empleados, se identificarán las fuentes de información relevantes y se llevará a cabo la operacionalización de cada variable.

El IV capítulo presentará los resultados y análisis obtenidos a través de los instrumentos utilizados para la recolección de datos, ofreciendo una visión profunda y objetiva de los hallazgos.

En el V capítulo, se resumirán las conclusiones y se ofrecerán recomendaciones basadas en un análisis detallado de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación.

Finalmente, en el VI capítulo se presentará una propuesta junto con su respectiva estrategia y presupuesto, con el objetivo de proponer aplicaciones prácticas del tema de estudio en contextos relevantes.

II. PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

Los orígenes de los Chatbots (asistentes virtuales), se remontan a los años 60, específicamente en el 66 donde, el científico de la computación y investigador del MIT (Instituto de Tecnología de Massachusetts) Joseph Weizenbaum desarrolló el primer chatbot a simular la interacción humana: el software Eliza. El principio del chatbot era simple: emular una psicoterapeuta que interactuaba y hacía preguntas de acuerdo con los términos insertados por los usuarios durante la conversación (...).

Posteriormente fueron introduciendo nuevas tecnologías para reformular y mejorar las funciones de dicho soporte. Hoy en día, los chatbots son ampliamente utilizados en la atención al cliente, ayudando a resolver problemas de los usuarios de manera automatizada y reduciendo la necesidad de involucramiento de humanos. El uso de tecnologías como deep learning y machine learning fue fundamental para que esos robots llegasen a otro nivel, siendo capaces de interpretar la intención y hasta el mismo sentimiento de los usuarios para fornecer soluciones acertadas para las más diversas necesidades. (*Salesforce, 2023*)

Por su parte, la inteligencia artificial, tuvo sus inicios en los años 40 con la publicación del artículo «A Logical Calculus of Ideas Immanent in Nervous Activity» de Warren McCulloch y Walter Pitts. En ese trabajo, los científicos presentaron el primer modelo matemático para la creación de una red neuronal (...).

En 1950 el matemático Alan Turing planteo la integrante pregunta *¿Pueden pensar las maquinas?* Esta simple interrogante, de hecho, tendría un impacto transformador en el mundo.

El artículo de Alan Turing «Computing Machinery and Intelligence» y el consiguiente «Test de Turing» sentaron las bases de la inteligencia artificial, su visión y sus objetivos. La inteligencia artificial pretende responder afirmativamente a la pregunta de Alan Turing. Su objetivo es replicar o simular la inteligencia humana en las máquinas.

(DataScientest,2022)

En la actualidad, los chatbots con inteligencia artificial son utilizados en diversos campos como el e-commerce, psicología, bancos, entre otros. Este asistente virtual es mayormente utilizado por los bancos ya que les ayuda a agilizar los procesos y así obtener la satisfacción del cliente de manera rápida.

En la tendencia actual, con la automatización, el mundo bancario se está orientando hacia el autoservicio para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes digitales expertos. Por lo tanto, la inclusión de chatbots en la industria financiera es un fenómeno notable que disminuye considerablemente la carga general de tareas bancarias.

Debido a los horarios agitados, las personas dudan en hacer largas filas y completar sus operaciones bancarias. Por lo tanto, prefieren la banca móvil, la banca en línea y la banca con chatbots. Con la ayuda de un chatbot para banca, los clientes pueden realizar transacciones

financieras sin mucho problema a través de texto o voz. Además, debido a los chatbots, la satisfacción del cliente ha mejorado significativamente.

Casi el 90% de las interacciones bancarias (internas y externas) están automatizadas a través de chatbots de inteligencia artificial. - Juniper Research

También se ha observado que las personas se sienten más cómodas con los chatbots, ya que son más sólidos y eficientes al responder preguntas que los agentes humanos.

Desde que comenzó la pandemia, la industria financiera ha presenciado cómo las personas están dispuestas a migrar hacia transacciones digitales en instituciones financieras de todos los tamaños. Además, los clientes ahora están más dispuestos a participar en actividades digitales. Para cumplir con las expectativas de los clientes, las industrias financieras están adoptando enfoques más orientados hacia la adopción de nuevas tecnologías para atender a más clientes con la ayuda de canales digitales. (Sinha, 2022)

La pandemia de COVID-19 frenó muchos avances en los últimos tres años, pero en el ámbito de la inclusión financiera actuó como un catalizador que impulsó un gran aumento de los pagos digitales en medio de la expansión mundial de los servicios financieros formales (...)

Según la base de datos Global Findex 2021 (i), este crecimiento creó nuevas oportunidades económicas, reduciendo la brecha de género en la titularidad de cuentas y generando resiliencia de los hogares para gestionar mejor las crisis financieras (...)

El mayor crecimiento se ha producido en el uso de los pagos digitales, que aumentó durante las restricciones a la movilidad implementadas debido a la COVID-19 y cuando se percibió que el efectivo era poco higiénico. (*Banco Mundial*, 2022)

En Honduras, las cifras publicadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) indican que el número de hondureños que tienen una cuenta de depósito en el sistema bancario nacional llegó a 6.2 millones al cierre de 2021. La cuenta de ahorros es el producto financiero más usado por los usuarios financieros, con 7,842,031 a junio de 2022. Las personas naturales tienen 7,771,938 cuentas con 196,920.2 millones en saldo. (*El Herald*, 2022)

2.2 Definición del problema

2.2.1 Enunciado del problema

Tecnologías Disruptivas, o bien, 'Innovación Disruptiva'. Este término fue introducido por primera vez en 1995 en un artículo escrito por Clayton M. Christensen y publicado en *Harvard Business Review*. La teoría planteada ha sido una clara demostración de lo poderoso que es el crecimiento impulsado por la innovación.

Comúnmente se atribuye el término y es utilizado genéricamente para cualquier tipo de idea o innovación dentro de una organización. Por otro lado, esto no significa que esta será disruptiva solo por estar calificada como innovadora. Según Christensen, la principal característica es que será posible saberlo únicamente con el paso del tiempo. Otra característica por notar es que, no

se dirigen el mercado masivo para su introducción sino a un segmento bien definido y específico hasta llegar a las grandes masas.

Según Christensen, la principal problemática que enfrentan las innovaciones tecnológicas es precisamente los clientes y o usuarios a quienes va dirigido, el temor a la carencia de adopción por parte de ellos en el proceso de introducción. Sin embargo, la paradoja con este hecho es que tan pronto esas tecnologías son capaces de cubrir y satisfacer las mismas necesidades del cliente es cuando se convierten en Tecnologías Disruptivas o Perturbadoras para el personal interno ya que, aún están acostumbradas a utilizar la vieja tecnología.

Christensen deja ver que el progreso tecnológico a menudo carece de la adopción de los clientes. Pero tan pronto como esas tecnologías cubren la necesidad del cliente se vuelven "perturbadoras y destructivas" para las empresas establecidas, porque todavía están acostumbradas a utilizar la vieja tecnología. La renuncia al cambio, el temor a lo desconocido y la incertidumbre de una plaza de trabajo son factores que pueden llegar a ser problemáticos y muy perturbadores en la cultura organizacional de cualquier empresa.

La tecnología es la infraestructura que facilita los modelos de negocio. Algunas tecnologías pueden parecer poco rentables para las empresas debido a la contribución seccionado o categorizada de los beneficios, ya que sólo se pueden automatizar algunas actividades puntuales y no la función requerida en su totalidad como lo podría desarrollar una persona en su puesto de trabajo.

Años atrás, en el pleno desarrollo y crecimiento de los descubrimientos científicos, la rueda y la electricidad fueron Tecnologías Disruptivas. En la actualidad, la mayor innovación sin duda es la Inteligencia Artificial y el Blockchain. La pandemia ha generado nuevos desafíos e impulsado oportunidades de negocio. Un nuevo escenario que ha acelerado el crecimiento de un poco conocido ecosistema gracias a las tecnologías disruptivas.

Para que las empresas de cualquier rubro se mantengan en la vanguardia competitiva, es necesario que puedan incluir la innovación dentro de sus procesos de calidad. Es importante utilizar los recursos existentes y las nuevas tecnologías y aplicarlas de tal manera que mejoren y apoyen los valores de la empresa al mismo tiempo.

El rubro banquero ha sido referente en la aceptación de estos modelos de negocios específicamente el uso de chatbots en sus sitios web oficiales y redes sociales; De la mano con áreas de marketing y comunicaciones han facilitado la adopción para los consumidores. Los detonantes no han sido solamente la competitividad de la empresa sino, la necesidad de: 1) Mejorar el servicio al cliente y 2) Mejorar la interacción con los usuarios. Ya que, se han realizado avances importantes en tecnología, pero, aún persisten desafíos para ofrecer respuestas rápidas y efectivas a las consultas de los clientes. Comúnmente con este tipo de tecnologías, pasando la fase perturbadora el consumidor entra en una fase de asociación positiva con mucho entusiasmo y expectativas; Hasta llegar a la fase de desilusión debido a que al fin y al cabo no es posible satisfacer todas las necesidades que exige un cliente de banca.

En Honduras, durante el 2018 se registró que entre el 18% y 20% de la población que tiene acceso a internet, también realizan compras, pagos de facturas de bienes y servicios por medio de plataformas de banca digital. En números naturales, de los 3.6 millones de hondureños usuarios de internet aproximadamente 600,000 son usuarios de banca en línea, según el Banco Mundial esto representa el 31% de hondureños.

Según las cifras publicadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) indica que la cantidad de hondureños que posee una cuenta bancaria en el Sistema Bancario Nacional llegó a 6.2 millones al cierre del 2021 con proyección a aumento para junio del 2022.

En el presente contexto, surge una interrogante acerca de cómo la implementación de chatbots y asistentes virtuales basados en inteligencia artificial puede contribuir a transformar y mejorar el servicio dirigido hacia un gran porcentaje de hondureños, quienes son usuarios de servicios bancarios. Por consiguiente, la tesis se propone llevar a cabo un análisis exhaustivo de la efectividad, la correcta implementación y las mejores prácticas asociadas con estas soluciones tecnológicas. El objetivo primordial es optimizar la experiencia del cliente y alcanzar una mayor satisfacción y fidelidad por parte de los consumidores dentro del sector bancario.

2.2.2 Formulación del problema

Se desconoce la percepción real de los consumidores o cuentahabientes, respecto al uso de Chatbots y asistentes virtuales basados en inteligencia artificial utilizados en el sector financiero de Honduras, la calidad de atención recibida por medio de ellos en cuanto a sus necesidades,

consultas entre otros factores importantes para su satisfacción total. Además, de la percepción como valor agregado en la gestión de atención al cliente que esta tecnología les puede ofrecer.

Los chatbots ofrecen a la empresa la optimización de sus procesos a través del ahorro de tiempo y reducción de algunos costos y la competitividad empresarial que representan los avances tecnológicos. La gran expectativa hacia dentro es que incluso los procesos complejos sean gestionados por los Chatbots. Son muchos los aspectos positivos y convenientes que percibe el banco en la implementación. En este estudio se pretende explorar los beneficios hacia afuera que percibe el usuario trayendo así, beneficios en otras vías al principal participante y calificador en la cadena de valor, sus cuentahabientes, receptores del servicio a través de los chatbots.

2.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes en el sector bancario?
2. ¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos que experimentan los clientes al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en comparación con el servicio tradicional ofrecido por los bancos?
3. ¿Cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario la transformación del servicio al cliente y mejora de la experiencia de los consumidores?

4. ¿Qué impacto tiene la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en la reducción de los tiempos de espera y la mejora de la atención al cliente en el sector bancario?
5. ¿Cómo influyen los Chatbots y Asistentes Virtuales en la personalización de la experiencia del cliente y en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades financieras?
6. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en el contexto bancario?
7. ¿Cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario a la retención de clientes y la lealtad a la institución financiera?

2.4 Variables de Investigación

Variable Independiente

Chatbots: es como se conocen a los robots de chat, un programa de ordenador que simula la conversación humana, o chat, a través de la inteligencia artificial. Pueden utilizarse en diversos entornos, desde salas de chat de atención al cliente en línea hasta plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter. (Urrutia, 2020)

Variables dependientes

Sector bancario: Es el conjunto de instituciones (bancos) dedicadas a la intermediación financiera. Su actividad consiste en captar el ahorro del público y, con ese capital, solventar el

otorgamiento de créditos y realizar inversiones. Las entidades que forman parte del sistema bancario atraen el dinero de las personas o empresas que han generado un excedente, redirigiendo dicho superávit a los agentes económicos deficitarios. (Westreicher & López, 2020)

Servicio tradicional: Se refiere a un enfoque convencional en la prestación de servicios bancarios y financieros, que implica la operación de sucursales físicas donde los clientes pueden realizar transacciones, obtener asesoramiento personalizado y acceder a una variedad de productos y servicios financieros. Este modelo ha sido el estándar durante muchos años antes de la proliferación de servicios bancarios en línea y digitales. (Houston et al., 2009)

Atención al cliente: La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción. Para ofrecer un buen servicio al cliente, es fundamental que tu equipo esté bien preparado para garantizar una comunicación clara, humana, empática y proactiva con los clientes. (Rojas, 2021)

Experiencia del cliente: Es la impresión que los clientes tienen de tu marca a lo largo de todos los puntos del ciclo del comprador. La experiencia determina la imagen de tu marca y otros factores de impacto que se relacionan, entre otras cosas, con los ingresos. (Hammond, 2023)

Satisfacción del cliente: Es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico. Las calificaciones son referentes para mejorar el servicio que se les ofrece y también para conocer a detalle lo que necesitan. (Hammond, 2023)

Lealtad del cliente: Consiste en la relación emocional continua que existe entre un consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente. Por tanto, la lealtad del cliente es una medida de la probabilidad de que un cliente realice compras repetidas con una empresa o marca, prefiriendo a esta por entre los competidores. (Mugira, 2017)

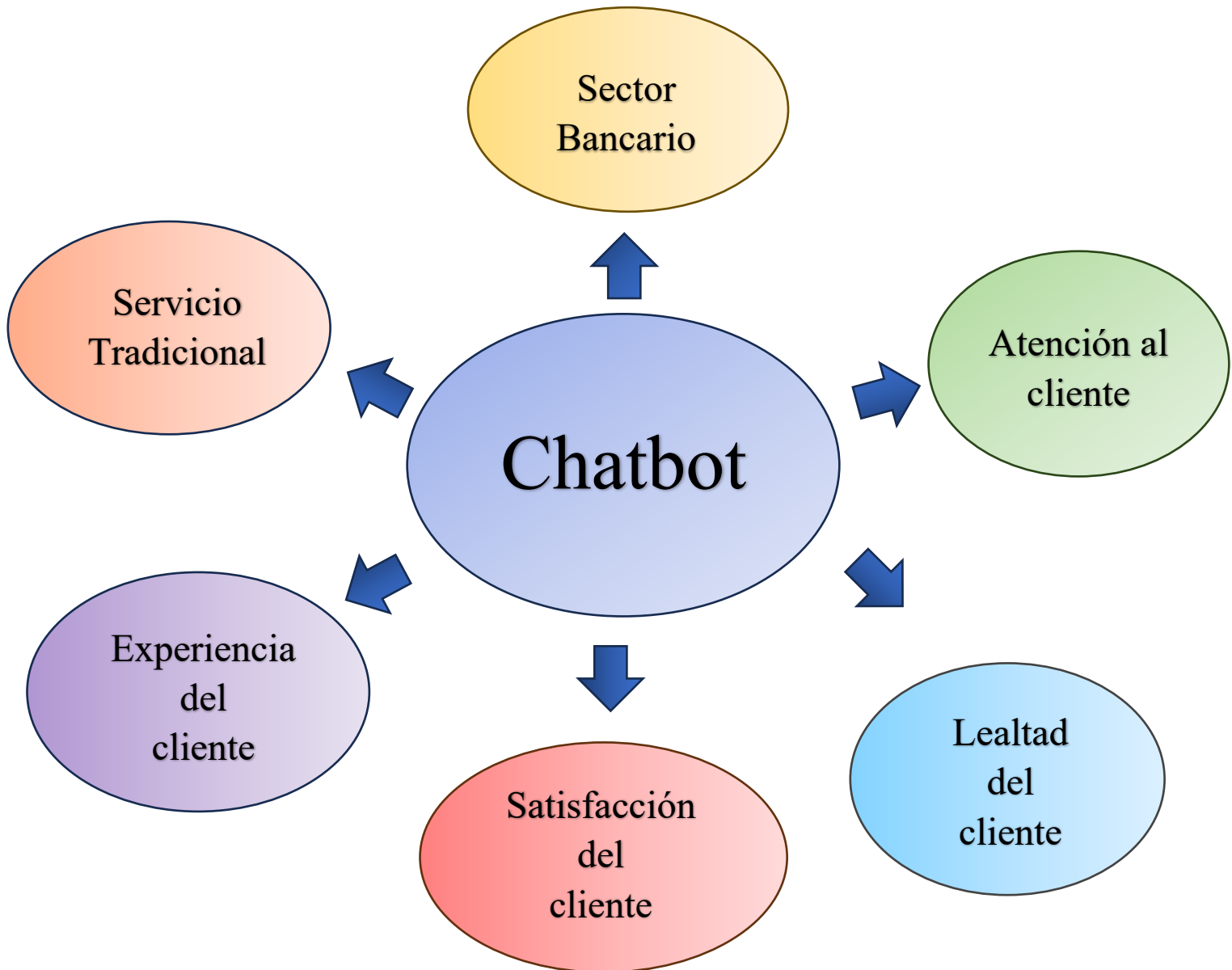


Ilustración 1. Figura de variables

2.5 Justificación

Teórico

La presente investigación se enfoca en analizar a fondo la efectividad, implementación y mejores prácticas de chatbots y o asistentes virtuales en instituciones bancarias de Honduras. El objetivo es mejorar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad hacia la entidad financiera elegida. Al comprender cómo estas tecnologías afectan la experiencia del cliente, se busca fortalecer las relaciones con los usuarios y generar una ventaja competitiva en el mercado bancario actual.

Práctica

El documento se realiza con el fin de comprender la experiencia del cliente en el sector bancario y mejorar su satisfacción y fidelidad hacia las instituciones financieras. Se fundamenta en la revisión teórica previamente expuesta, y busca reducir los tiempos de espera para resolver problemas, generando así una mayor lealtad por parte de los clientes. El conocimiento detallado de la efectividad y la correcta implementación de chatbots y asistentes virtuales permitirá optimizar la atención al cliente, brindando respuestas más rápidas y eficientes, lo que a su vez se traduce en una experiencia más positiva para los usuarios y fortalece la relación entre el cliente y la institución bancaria de su elección.

Metodológica

La investigación se centra en clientes de instituciones bancarias en Tegucigalpa, Honduras, así como en empleados encargados de la parte tecnológica de los chatbots. Se utilizarán diversos métodos de investigación para conocer las opiniones sobre la efectividad,

implementación y mejores prácticas de chatbots y asistentes virtuales en instituciones bancarias de Honduras. La combinación de enfoques metodológicos permitirá obtener una comprensión completa de los desafíos y oportunidades en el uso de estas tecnologías en el sector bancario. Los resultados serán fundamentales para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la competitividad en el mercado financiero actual.

Social

La investigación es socialmente relevante al explorar las opiniones de los usuarios sobre la implementación de chatbots y o asistentes virtuales en el servicio al cliente. Esta nueva tecnología reemplaza la atención personalizada por contacto humano, lo que puede afectar la experiencia del cliente. Conocer estas percepciones permitirá mejorar la eficiencia del servicio, reducir tiempos de espera y fomentar la lealtad hacia las instituciones financieras. Así, se aborda un aspecto significativo de la transformación digital en el sector bancario de Honduras.

2.5.1 Delimitación

La siguiente investigación se realizará entre los meses de julio – septiembre del año 2023. En Tegucigalpa M.D.C.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Investigar cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario la transformación del servicio al cliente y mejora de la experiencia de los consumidores.

3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer cuál es la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes en el sector bancario.
2. Identificar cuáles son los principales beneficios y desafíos que experimentan los clientes al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en comparación con el servicio tradicional ofrecido por los bancos.
3. Analizar el impacto que tiene la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en la reducción de los tiempos de espera y la mejora de la atención al cliente en el sector bancario.
4. Determinar cómo influyen los Chatbots y Asistentes Virtuales en la personalización de la experiencia del cliente y en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades financieras.

5. Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en el contexto bancario.

6. Conocer cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario a la retención de clientes y la lealtad a la institución financiera.

IV. MARCO TEÓRICO PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de investigación	Bibliografía
2	2.3	Chatbots	Investigar cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario la transformación del servicio al cliente y mejora de la experiencia de los consumidores.	¿Cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario la transformación del servicio al cliente y mejora de la experiencia de los consumidores?	(Urrutia, 2022) (Gestiopolis, 2020) (Tábara, 2007) (Sanchez, 2013) (Castro, 2023)
	2.1	Sector bancario	Conocer cuál es la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes en el sector bancario.	¿Cuál es la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes en el sector bancario?	(Westreicher, 2020) (Damen, 2021) (Plus, M, n.d.) (Ondina, 2023)
	2.2	Servicio tradicional	Identificar cuáles son los principales beneficios y desafíos que experimentan los clientes al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en comparación con el servicio tradicional ofrecido por los bancos.	¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos que experimentan los clientes al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en comparación con el servicio tradicional ofrecido por los bancos?	(Houston, 2009) (Sinha, 2022) (Escoté, 2023)
	2.4	Atención al cliente	Analizar el impacto que tiene la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en la reducción de los tiempos de espera y la mejora de la atención al cliente en el sector bancario.	¿Qué impacto tiene la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en la reducción de los tiempos de espera y la mejora de la atención al cliente en el sector bancario?	(Rojas, 2023) (Smith & Johnson, 2019) (Johnson, Smith, & Anderson, 2020) (McKinsey, 2021) (Gomez, Lopez, & Ramirez, 2022) (Smith A., 2000) (Garcia, 2018) (López, 2015) (Wang, Liu, Yu, & Wu, 2020)
	2.5	Experiencia del cliente	Determinar cómo influyen los Chatbots y Asistentes Virtuales en la personalización de la experiencia del cliente y en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades financieras.	¿Cómo influyen los Chatbots y Asistentes Virtuales en la personalización de la experiencia del cliente y en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades financieras?	(Hammond, Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos, 2023) (Lee & Chen, 2020) (McKinsey, Transforming customer experience in banking through AI and Chatbots, 2019) (Gomez, Lopez, & Ramirez, The impact of AI-based Chatbots on customer experience in the banking sector, 2021) (Smith & Johnson, Customer satisfaction and quality of service in the banking sector, 2022) (Pozo, 2023)

2.6	Satisfacción del cliente	Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en el contexto bancario.	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en el contexto bancario?	(Hammond, 2023) (Farris, Paul, 2015) (AMA, s.f.) (Universidad de Lucknow - 226 007, India, s.f.) (Contreras & Vega, 2006) (Román, Prado; Del Castillo Peces, Camilo; Mercado Idoeta, Carlos; Carmelo, García, Álvarez; José) (Contreras & Vega, 2006)
2.7	Lealtad del cliente	Conocer cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario a la retención de clientes y la lealtad a la institución financiera.	¿Cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario a la retención de clientes y la lealtad a la institución financiera?	(Mugura, 2023) (Universidad Jaume I de Castellón, 2010) (El Heraldo, Eduardo López, 2017) (Eduardo López, 2017)

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

4.1 Sector bancario

El sector bancario es una columna vertebral vital de cualquier economía moderna. Su función principal es actuar como intermediario financiero, canalizando recursos de quienes tienen excedentes de fondos hacia aquellos que buscan financiamiento para proyectos y necesidades. Esta intermediación es esencial para el crecimiento económico y la inversión al proporcionar una fuente crucial de capital para individuos, empresas y gobiernos. Los bancos desempeñan un papel clave en la transformación de depósitos en préstamos, lo que impulsa la inversión y el consumo.

4.1.1 Funcionamiento del Sector Bancario

Dentro del funcionamiento del sector bancario, se pueden apreciar los siguientes ítems y así mismo entender las operaciones que estos realizan.

- **Captación de Depósitos:** Los bancos permiten a individuos y empresas depositar fondos en cuentas, ofreciendo seguridad y liquidez. Estos depósitos forman la base para la provisión de préstamos y créditos.
- **Concesión de Préstamos:** Los bancos otorgan préstamos y créditos a aquellos que buscan financiamiento para proyectos, compras o inversiones. Estos préstamos ayudan a impulsar el crecimiento económico y son una fuente importante de financiamiento para los prestatarios.
- **Gestión de Activos:** Los bancos ofrecen servicios de gestión de activos a individuos y empresas, ayudándoles a invertir y administrar sus fondos para alcanzar sus objetivos financieros.

- **Intermediación Financiera:** Los bancos actúan como intermediarios entre los ahorradores y los prestatarios, movilizandorecursos financieros y facilitando la transferencia de fondos.
- **Servicios de Pago:** Los bancos ofrecen servicios de pago que permiten a los individuos y empresas realizar transacciones financieras, transferencias y pagos de manera eficiente y segura.

4.1.2 Puntos Clave en el Funcionamiento del Sector Bancario

- **Regulación y Supervisión:** Dada la importancia sistémica de los bancos, la regulación y supervisión rigurosas son fundamentales para garantizar la estabilidad financiera y proteger los intereses de los depositantes y la economía en su conjunto.
- **Reservas y Capital:** Los bancos deben mantener reservas de capital para respaldar sus operaciones y absorber pérdidas potenciales. Esto ayuda a prevenir riesgos excesivos y contribuye a la solidez financiera.
- **Riesgo y Gestión de Riesgos:** La gestión de riesgos es una parte integral del sector bancario. Los bancos evalúan y gestionan una variedad de riesgos, como el riesgo crediticio, el riesgo de mercado y el riesgo operativo.
- **Innovación Tecnológica:** La tecnología ha transformado la forma en que los bancos operan y se relacionan con los clientes. La digitalización, la inteligencia artificial y la tecnología blockchain están dando forma a la próxima fase de desarrollo del sector bancario.

Así mismo, el sector bancario tiene una clasificación que depende de las actividades en que estas se rijan.

Se pueden ver reflejadas se la siguiente manera:

- **Bancos públicos:** Son aquellos cuyo capital es aportado por el Estado.
- **Bancos privados:** Son aquellos cuyo capital es aportado por accionistas particulares.
- **Bancos mixtos:** Su capital se forma con aportes privados y oficiales.
- **Bancos multilaterales.** Su capital se conforma por el aporte de varios estados al amparo de un convenio internacional. Ejemplos de esta clase de bancos son el Banco Mundial y el Banco Interamericano de desarrollo. (GestioPolis, 2002)

4.1.3 Antecedentes históricos de la banca central en Honduras

Desde 1868 existen indicios de los primeros intentos por fundar el Banco Central de Honduras y regular la actividad bancaria del país. A estos intentos le siguen el de 1891, durante el gobierno del Don Ponciano Leiva, orientado a fundar un Banco Nacional con la estructura de un Banco Central, para atender las necesidades del Estado. Posteriormente, en 1918, durante el período presidencial de Don Francisco Bertrand, se intentó fundar un banco de emisión, depósito y descuento, que se denominaría “Banco de la República de Honduras”, proyecto que no prosperó. Sin embargo, se declaró moneda de curso legal la moneda de Estados Unidos de Norteamérica, y se estableció como patrón el oro en sustitución del patrón plata invidente desde 1879. El dólar fue la moneda oficial hasta 1926, cuando el gobierno del Dr. Miguel Paz Barahona, mediante el decreto N° 102 del 3 de abril de 1926, adoptó el lempira como moneda nacional, y se ratificó el tipo de cambio de dos lempiras por un dólar estadounidense (...).

El Banco Central comenzó a funcionar a partir del 1 de julio de 1950, y al momento de su fundación ya existían cuatro bancos comerciales. Con esta nueva legislación se atribuyó al Banco Central de Honduras la función de vigilancia bancaria, y al efecto se organizó la Superintendencia de Bancos, como una dependencia de la institución. En 1958, el Congreso Nacional trasladó las funciones de vigilancia y control de las instituciones bancarias a la Secretaría de Economía y Hacienda y la Superintendencia de Bancos pasó a depender del Ministerio de Hacienda. En 1959, sin embargo, la Superintendencia regresó nuevamente al Banco Central de Honduras. (...)

4.1.4 Estructura del sistema financiero hondureño

Desde los inicios de la historia moderna de la banca hondureña, en la década de los años cincuenta, ha predominado la existencia de la banca comercial privada, situación que se ha venido profundizando con el correr de los años. En 1951 ya existían siete bancos comerciales, cuatro compañías de seguros y un banco estatal. Al inicio de la década de los años ochenta ya operaban 14 bancos comerciales, seis asociaciones de ahorro y préstamo y seis compañías de seguros. Al comienzo de la década de los años noventa, con la apertura del sector, el SFH registró el mayor número de instituciones financieras, hasta llegar a 23 bancos comerciales operando en 1998. En el gráfico 1 se muestra la evolución que ha tenido la composición y estructura del sector financiero durante los últimos 50 años (...).

Al 31 de diciembre de 2005, la estructura del Sistema Financiero Hondureño (SFH) mostró una estructura similar a la inicial, con un predominio del sector bancario comercial, con 16 bancos comerciales. Cabe destacar que si se evalúa la estructura del sector por el número de

empleados, al 31 de diciembre del año 2005, 57.41% de ellos corresponde al Sistema Bancario Comercial (SBC), el principal representante dentro del sector. El segundo agente más importante lo constituyen los fondos de pensiones, los cuales generan empleo para 4,123 personas, equivalente a 20.71% del total de empleos generados por el SFH. Le siguen los bancos estatales y las instituciones de seguros, con 5.96% y 5.91%, respectivamente, de un total de 19,905 empleos. Si se evalúa la infraestructura física, del total de oficinas del SFH, 79.14% corresponde al Sistema Bancario Comercial (SBC), y la diferencia está distribuida mayoritariamente entre los bancos estatales (4%), instituciones de seguros (3.5%) y sociedades financieras (3%), entre las más destacables (...).

Gráfico 1
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO EN HONDURAS, 1951-1995
(Porcentajes y número de bancos)

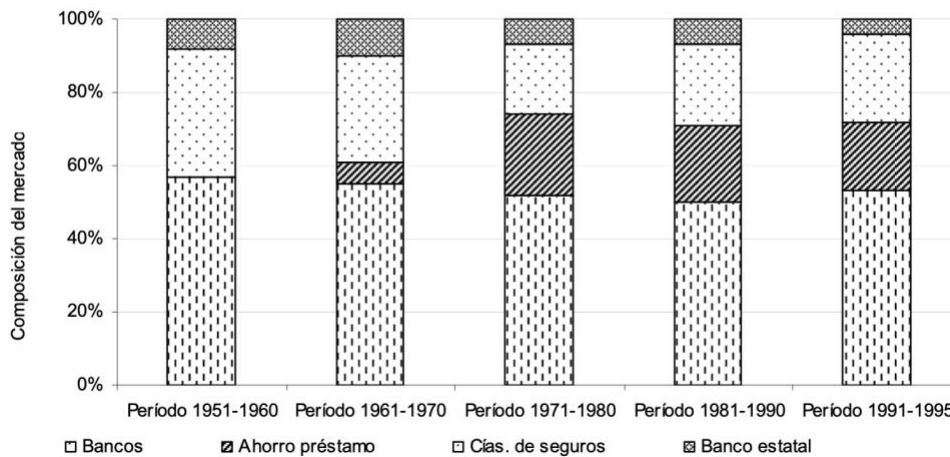


Ilustración 2. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL SISTEMA FINANCIERO EN HONDURAS, 1951-1995. Tábora, M.

Como se muestra en el gráfico 1, desde los inicios de la banca en Honduras, el SBC es el mayor y más importante participante en el sistema financiero hondureño. En términos generales

el SBC ha representado aproximadamente 90% del mercado financiero en Honduras en los últimos siete años, y más recientemente (2002-2005), 95% del volumen de las operaciones totales que registra el SFH. (...)

4.1.5 Sistema bancario comercial en Honduras

La historia de la banca privada en Honduras comenzó en el año de 1889, cuando se otorgó la autorización para fundar dos bancos comerciales que se denominaron Banco Centro-Americano y Banco Nacional Hondureño, ambos con la facultad de emitir billetes. Estos dos bancos se fusionaron en ese año para formar lo que hoy se conoce todavía como el Banco de Honduras”, con un capital inicial de 400 000 lempiras. Posteriormente, en la costa norte del país y bajo la influencia del desarrollo de la industria bananera en Honduras, en especial de Vaccaro Brothers and Company, en el año de 1914 se estableció un banco en la ciudad de la Ceiba, departamento de Atlántida, bajo la denominación Banco Atlántida. Este banco estaba facultado para abrir sucursales en la costa norte, específicamente en los departamentos de Atlántida, Yoro y Colón, y podía emitir dinero con la firma del Ministro de Hacienda. En el año de 1917 se fundó la Sociedad Anónima “El Ahorro Hondureño”, sociedad de ahorro y seguros que en 1960 se convirtió en banco comercial bajo la denominación Banco de El Ahorro Hondureño, S.A. En 1948 abrió sus puertas al público en la ciudad de Tegucigalpa la Banca Capitalizadora Hondureña, S.A. En el cuadro 4 se presenta un detalle cronológico del inicio de operaciones de las instituciones del SBC a partir de 1889 (...).

Acorde con las políticas financieras implementadas en el país, y con la finalidad de fortalecer la capacidad operativa del sistema financiero, el BCH ha vigilado permanentemente que las instituciones del SFH cuenten con un capital que no sólo les permita competir y

desarrollar sus negocios, sino que a la vez genere estabilidad, solidez y cumpla con los requisitos mínimos de capital establecidos por los estándares del Comité de Basilea. El capital de una institución financiera cumple con varios propósitos: provee una fuente permanente de ingresos para los accionistas y de fondeo para la institución; está disponible para amortiguar el riesgo y absorber pérdidas; provee una base para el crecimiento futuro, y da un motivo para que los accionistas se aseguren de que la institución sea administrada de manera sana y prudente. (...)

4.1.6 Sistema bancario hondureño actual

El sector bancario en Honduras ha enfrentado una serie de desafíos significativos, desde la pandemia de COVID-19 hasta los impactos de los huracanes Eta y Iota. Sin embargo, a pesar de estos eventos, el sector bancario ha demostrado resiliencia y ha logrado una notable recuperación. (...)

Durante la pandemia, los bancos enfrentaron un impacto directo en su economía y en la calidad de sus activos. Sin embargo, a través de una gestión sólida, han logrado estabilizar y mejorar la calidad de su cartera de préstamos. La morosidad ha disminuido y se observa una tendencia positiva en la calidad de los activos desde el inicio de 2022. (...)

Además, a pesar de los desastres naturales que golpearon al país, los bancos comerciales han logrado un crecimiento sólido en activos, préstamos y depósitos. Aunque hubo un sacrificio en términos de liquidez en busca de rentabilidad, se ha logrado mantener la solidez y la capacidad para satisfacer las necesidades de financiamiento de la economía. (Tábora, 2007)

TOP 10 Bancos en materia de Depósitos.

Rank	Entidad	03-2023	02-2023	01-2023	12-2022	03/2023-02/2023	02/2023-01/2023	01/2023-12/2022
1	B. Atlántida (HN)	107,546,404.16	104,555,299.09	103,161,753.43	102,656,656.8	2.86%	1.35%	0.49%
2	B. Occidente (HN)	91,966,778.8	91,220,682.25	89,041,089.07	88,247,823.44	0.82%	2.45%	0.9%
3	B. Ficohsa (HN)	91,570,434.44	92,345,610.2	91,559,908.94	93,288,866.17	-0.84%	0.86%	-1.85%
4	B. Bac Credomatic (HN)	87,508,488.22	84,403,141.85	84,160,800.53	84,786,094.93	3.68%	0.29%	-0.74%
5	B. del País (HN)	60,069,815.97	59,228,694.22	60,205,981.22	58,945,152.76	1.42%	-1.62%	2.14%
6	B. Davivienda (HN)	34,894,839.8	34,777,506.26	33,904,302.53	33,523,317.02	0.34%	2.58%	1.14%
7	B. Lafise (HN)	14,284,961.68	14,009,710.45	13,714,548.41	13,727,539.94	1.96%	2.15%	-0.09%
8	B. Promerica (HN)	12,499,711.59	12,284,025.9	12,006,242.79	11,784,883.06	1.76%	2.31%	1.88%
9	B. Desarrollo Rural (HN)	12,302,906.07	12,148,313.14	12,135,145.27	11,584,291.12	1.27%	0.11%	4.76%
10	B. de los Trabajadores (HN)	7,102,524.68	7,050,370.83	7,245,879.21	7,484,275.05	0.74%	-2.7%	-3.19%
	Total:	543,327,316.18	535,713,600.38	530,647,485.00	530,345,359.45	1.42%	0.95%	0.06%

Ilustración 3. TOP 10 Bancos en materia de Depósitos. Castro, A.

% Participación de Depósitos.

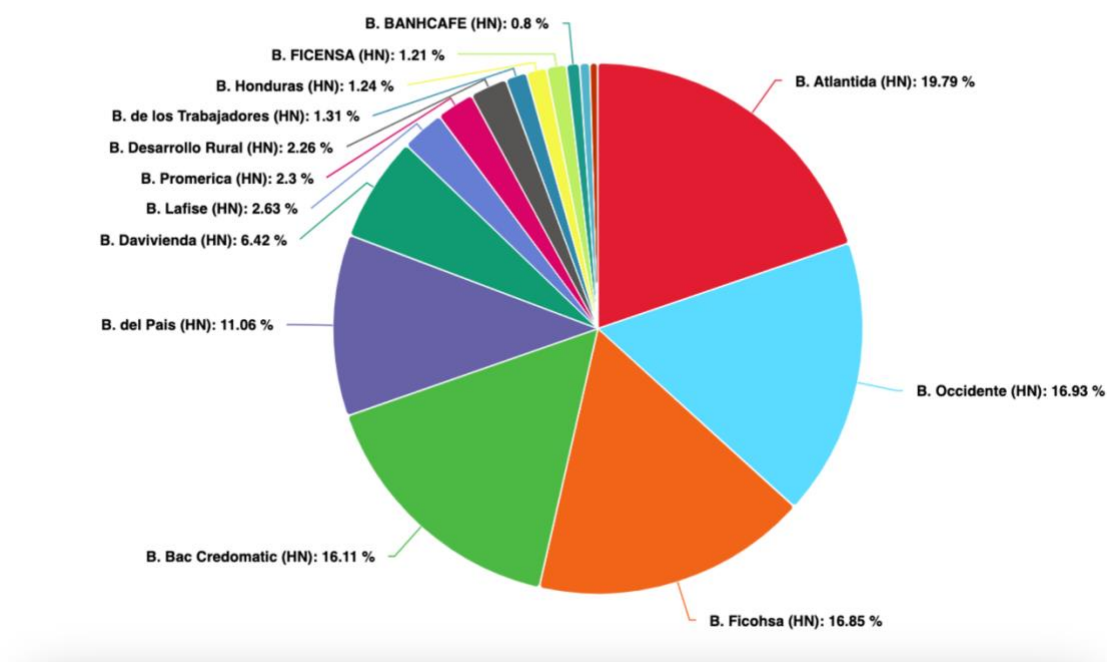


Ilustración 4. % Participación de Depósitos. Caastro, A

En el ranking de depósitos entre los bancos comerciales en Honduras, el Banco Atlántida lidera el top con un total de 107,546 millones de lempiras, lo que representa una participación del 19.79% con respecto al total de los bancos comerciales. Le siguen en el ranking B. Occidente, B.

Ficohsa, B. Credomatic y B. del País. Es importante destacar que, en el mes analizado, el Banco Bac Credomatic experimentó el mayor crecimiento en comparación con el mes anterior, con un aumento del 3.68%.

El crecimiento en los depósitos del Banco Bac Credomatic destaca su capacidad para atraer nuevos clientes y aumentar la base de depósitos. Esto puede ser resultado de una estrategia efectiva de captación de depósitos, una oferta atractiva de productos y servicios, así como una sólida reputación en el mercado. (...)

El sector bancario de Honduras muestra fortaleza y crecimiento, superando los desafíos recientes. Los bancos han mejorado la calidad de sus activos, experimentando un aumento en activos, préstamos y depósitos. Los indicadores de rentabilidad muestran un panorama prometedor, y el liderazgo del Top de Bancos destaca su posición dominante en el mercado. A medida que el sector continúa creciendo, es esencial mantener una gestión sólida y enfocada en la calidad de los activos para garantizar la estabilidad y la rentabilidad a largo plazo. (Castro, 2023)

Es importante destacar que el sector bancario emerge como un pilar imprescindible dentro de la economía contemporánea, desempeñando el rol de intermediario financiero esencial para fomentar la inversión y promover el crecimiento económico mediante la captación de depósitos, la concesión de préstamos, la administración de activos y la facilitación de servicios de transacciones. La rigurosa regulación y la minuciosa gestión de riesgos se erigen como pilares para asegurar su estabilidad, mientras que la continua innovación tecnológica redefine su paradigma operativo. En el contexto específico de Honduras, la evolución histórica y la preponderancia de la banca comercial privada han modelado el entramado del sistema financiero,

destacando la envergadura del sector bancario convencional y o servicio tradicional como un actor de máxima relevancia en la configuración económica y financiera del país.

4.2 Servicio Tradicional

Según (Damen, 2021), un banco tradicional es una institución financiera que tiene licencia para recibir depósitos y otorgar préstamos a personas y empresas. Algunos bancos también ofrecen otros servicios financieros como la gestión de patrimonio, las cajas de seguridad y el cambio de divisas.

4.2.1 Funciones y Ayudas del Servicio Tradicional

El servicio tradicional en el sector bancario ha desempeñado un papel crucial en la estabilidad económica y el crecimiento de la sociedad. Ha permitido a las personas guardar y acumular sus ahorros de manera segura, facilitar transacciones comerciales y personales, acceder a financiamiento para proyectos e inversiones, y recibir asesoramiento financiero de expertos.

Los bancos tradicionales han desempeñado un papel vital en el fomento del ahorro y la inversión, lo que a su vez contribuye al desarrollo económico. Además, han sido fundamentales en la provisión de crédito a individuos y empresas, permitiendo el crecimiento empresarial y la creación de empleo. El servicio tradicional también ha sido vital para facilitar el acceso a servicios financieros para comunidades rurales y personas no bancarizadas, promoviendo la inclusión financiera.

Hoy en día, las asociaciones de los ecosistemas hacen referencia al trabajo colaborativo entre empresas dedicadas a brindar servicios financieros y entidades que desarrollan servicios o productos tecnológicos, donde estas asociaciones se han situado de manera importante en el sector bancario ya que hacen que los Bancos sean cada vez más relevantes para los clientes, lo que se convierte en un factor crucial para la rentabilidad en el futuro. (PLUS, 2022.)

4.2.2 La Evolución hacia la Digitalización

A medida que avanzaba la tecnología, los bancos comenzaron a adoptar enfoques más digitalizados para brindar servicios a sus clientes. La introducción de banca en línea y aplicaciones móviles permitió a los clientes realizar transacciones y administrar sus cuentas desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles. Esta evolución ha mejorado la conveniencia y la accesibilidad de los servicios bancarios, pero también ha llevado a una disminución en la demanda de servicios en sucursales físicas.

4.2.3 Innovación financiera en Honduras

Antes de que la pandemia, muchas empresas tenían en sus planes futuros la implementación de modelos de negocio innovadores. Sin embargo, la pandemia los forzó a acelerar estos desarrollos y adoptar formas distintas de hacer negocios. (...)

La tecnología ha propiciado el desarrollo de modelos de negocio innovadores en Honduras durante los últimos años. En el sector de las comunicaciones, han surgido enfoques basados en redes sociales, estrategias digitales y anuncios personalizados según el

comportamiento. En el ámbito educativo, diversas plataformas de enseñanza virtual han revolucionado la forma de aprender. En el sector laboral, se han implementado herramientas integrales que facilitan el teletrabajo, como administradores de tareas, plataformas de comunicación y servicios en la nube. En el sector del transporte, las plataformas de servicio bajo sistemas de oferta y demanda, así como las interconexiones entre usuarios y proveedores, han transformado el panorama. Además, en el sector financiero, la digitalización de los servicios financieros y las plataformas de financiamiento han experimentado un crecimiento significativo. (...)

En los últimos años, Honduras ha experimentado una evolución en las modalidades de prestación de servicios financieros gracias a la adopción de tecnología, lo que ha dado lugar al surgimiento de las FinTech.

Las FinTech responden a la creciente necesidad de innovación en el sector financiero, una necesidad comprendida por aquellos que analizan y anticipan el futuro de las transacciones monetarias y los servicios financieros. (...)

Según el informe "América Latina 2018: Crecimiento y consolidación de la tecnología financiera en Latinoamérica" del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Honduras se encuentra rezagado en comparación con otros países latinoamericanos en el desarrollo de la actividad FinTech. En este ámbito, México y Brasil han tomado la delantera. (...)

La innovadora incorporación de la tecnología en los servicios financieros ofrece una serie de ventajas tanto para los proveedores de estos servicios como para sus usuarios. Algunos de los beneficios notables incluyen:

- Promoción de la inclusión financiera.
- Facilitación en la formalización de transacciones financieras.
- Reducción de costos por transacción.

En línea con esta premisa, en Honduras se estableció el Marco Regulatorio para las Instituciones No Bancarias que ofrecen servicios de pago mediante Dinero Electrónico, conocidas como INDEL. En septiembre de 2015, se publicó el Decreto No. 46-2015 en el Diario Oficial La Gaceta, que contiene la Ley de Sistemas de Pago y Liquidación de Valores. Posteriormente, en febrero de 2016, se emitió el Acuerdo No. 01/2016, aprobando el Reglamento para la Autorización y Funcionamiento de las Instituciones No Bancarias que brindan servicios de pago utilizando Dinero Electrónico. En julio del mismo año (2016), la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) aprobó las Normas para la Supervisión de las Instituciones No Bancarias que brindan servicios de pago utilizando Dinero Electrónico. Estos marcos normativos introdujeron por primera vez en Honduras términos como "billetera electrónica", "Circuito de Transacciones Móviles (CTM)", "dinero electrónico", e "Institución No Bancaria que brinda servicios de pago utilizando Dinero Electrónico (INDEL)". (...)

En respuesta a la innovación tecnológica y a la emergencia del COVID-19, el Gobierno Central ha instruido la simplificación de procedimientos administrativos a través de la implementación del Gobierno Digital y, mediante el Decreto 33-2020, se aprobó la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a los Trabajadores ante los Efectos de la Pandemia Provocada por el Covid-19. Este decreto autoriza al Banco Central de Honduras (BCH) y al Banco Hondureño

de la Producción y Vivienda (BANHPROVI) a contratar directamente billeteras electrónicas u otros mecanismos electrónicos para facilitar el acceso a crédito a las Micro y Pequeñas Empresas de manera rápida y segura en todos los sectores productivos del país, a través de las tecnologías de la información y la comunicación. (...)

Además, a partir del año 2019, como respuesta a las necesidades del país y con el propósito de impulsar la innovación en el sector de servicios financieros, el Banco Central de Honduras (BCH) estableció el Comité Técnico de Innovación y Tecnología Financiera. Paralelamente, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) creó el Comité Fintech e Innovaciones Tecnológicas. Estos comités, en colaboración con grupos de FinTech de Honduras, forman las "mesas técnicas de innovación financiera" propuestas por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (Santos, 2020)

El servicio tradicional en el sector bancario ha sido una parte integral de la economía y la sociedad, brindando una amplia gama de servicios financieros a lo largo de los años. Ha facilitado el ahorro, la inversión, el acceso al crédito y la inclusión financiera. Con la digitalización, los bancos han evolucionado para ofrecer servicios en línea y móviles, mejorando la accesibilidad. La incorporación de chatbots es un ejemplo de cómo la tecnología está transformando la forma en que se brindan los servicios bancarios y cómo se interactúa con los clientes.

4.3 Chatbots

Según (Escoté, 2023), Los chatbots son aplicaciones informáticas basadas en la inteligencia artificial que permiten simular la conversación con una persona, dándole respuestas automatizadas a sus dudas o preguntas más comunes.

Por este motivo, los chatbots son cada vez más usados por las empresas como una manera alternativa de gestionar la atención al cliente.

4.3.1 Chatbots en el sector bancario

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están convirtiéndose lentamente en territorios convencionales para varias industrias. En el escenario actual, un chatbot se considera la tecnología más en tendencia. Ya sea un startup emergente o una gran empresa, los chatbots tienen un papel crucial donde la automatización es la necesidad del momento, y el sector bancario no es una excepción (...).

Debido a sus agendas agitadas, las personas dudan en esperar en largas filas para completar sus operaciones bancarias. Por lo tanto, prefieren la banca móvil, la banca por Internet y la tendencia de la banca con chatbots. Con la ayuda de un chatbot bancario, los clientes pueden realizar transacciones financieras sin mucho problema a través de texto o voz. Además, gracias a los chatbots, la satisfacción del cliente ha mejorado considerablemente (...).

Casi el 90% de las interacciones bancarias (internas y externas) se automatizan mediante chatbots de IA. - Juniper Research

También se ha observado que las personas se sienten más cómodas con los chatbots, ya que son más sólidos y eficientes al responder consultas que los agentes humanos.

4.3.2 Uso de los chatbots en el sector bancario

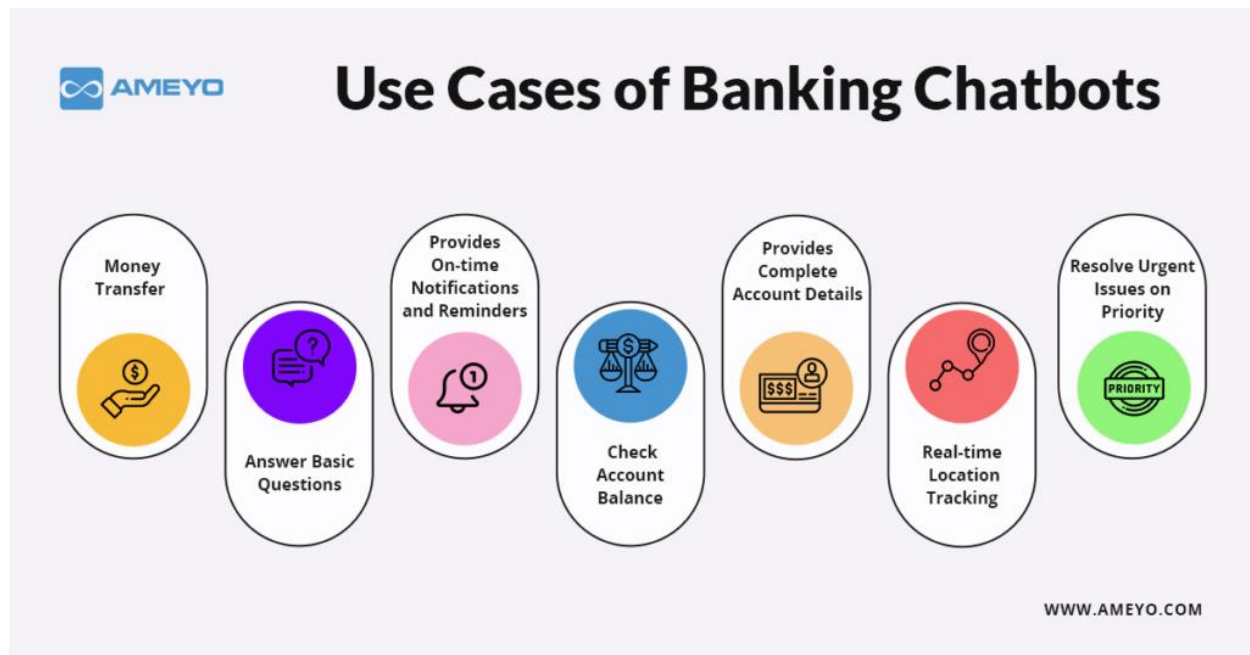


Ilustración 5. Modelo de el uso de chatbots en el mundo bancario. Sinha, S.

La ilustración anterior encapsula el uso que los chatbots actualmente le dan al sector bancario en el área de servicio al cliente. Deja ver lo siguiente:

1. **Transferencia de Dinero:** los usuarios pueden utilizar los chatbots para pagar facturas, establecer o cancelar pagos, y hacer seguimiento de transacciones monetarias. Los chatbots también pueden pagar facturas de tarjetas de crédito o cargar tarjetas prepagas.

2. **Responder Preguntas Básicas:** los chatbots pueden responder varias preguntas fundamentales sobre las cuentas de los clientes o los productos bancarios. Por ejemplo, los chatbots pueden responder preguntas como "¿Cómo puedo solicitar una tarjeta de crédito?"

3. **Proporcionar Notificaciones y Recordatorios a Tiempo:** La mayoría de los bancos utilizan chatbots para ofrecer a sus clientes recordatorios o notificaciones regulares sobre sus cuentas bancarias. Algunos de los recordatorios frecuentes que los clientes suelen recibir se refieren a las fechas límite de pago de facturas, las ofertas de préstamos de último día, entre otros. Todos estos recordatorios tienen como objetivo mantener a los clientes informados sobre todas las actividades que pueden beneficiarles y mantenerlos actualizados.

4. **Verificar Saldo de Cuenta:** los usuarios pueden preguntar a los chatbots para obtener detalles del saldo de su cuenta a su nombre. Los chatbots también pueden alertar a los clientes si su saldo de cuenta está en peligro de caer por debajo del saldo promedio.

5. **Proporcionar Detalles Completos de la Cuenta:** además del saldo de cuenta, los usuarios también pueden preguntar sobre otros detalles de sus cuentas, como pagos recurrentes y gastos, puntos de recompensa de la tarjeta y límites de transferencia de dinero. También es posible recuperar los detalles de la cuenta y realizar cambios, como actualizar la dirección actual o el número de teléfono.

6. **Seguimiento de Ubicación en Tiempo Real:** según la ubicación, las respuestas a las preguntas del usuario pueden variar. Por ejemplo, si un usuario pregunta, "¿Dónde está la sucursal bancaria más cercana?" En este escenario, el chatbot responderá en función de la ubicación del usuario. Además, los chatbots pueden rastrear la ubicación a través del GPS del teléfono móvil, proporcionando respuestas precisas en todo momento.

7. **Resolver Problemas Urgentes con Prioridad:** los chatbots en la industria bancaria pueden ayudar a los clientes con problemas que pueden ser no complejos pero urgentes. Estos problemas incluyen desbloquear o bloquear tarjetas, restablecer contraseñas, revisar estados de cuenta y completar transferencias de fondos. Los chatbots de inteligencia artificial permiten a los clientes completar todo el proceso sin tener que esperar en el teléfono. (Sinha, 2022)

4.3.3 Beneficio de los Chatbots en el sector bancario

1. **Mejora del Servicio al Cliente:** numerosos chatbots implementan el Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP, por sus siglas en inglés) para analizar las necesidades de los clientes y proporcionar respuestas o soluciones precisas. Con el servicio al cliente disponible las 24 horas del día a través de los chatbots, la espera para que se resuelva la solución en tiempo real de un cliente se reduce en gran medida. Además, los chatbots recopilan datos de los clientes (tanto históricos como en tiempo real) a través de las interacciones, lo que ayuda a ofrecer interacciones personalizadas con los clientes. Por último, pero no menos importante, los chatbots eliminan el error humano, ya que se puede confiar en ellos para brindar respuestas precisas.

No estaría equivocado decir que la banca conversacional es el futuro. Con la ayuda de los chatbots en la banca, se pueden lograr servicios y soporte al cliente imperativos, como el acceso a información, interacciones agradables y rapidez.

- 2. Costo-efectividad:** según los informes de Juniper Research, el ahorro en costos operativos al utilizar chatbots en la banca alcanzará los 7.3 mil millones de dólares a nivel mundial para 2023, frente a una cifra estimada de 209 millones de dólares en 2019. Los chatbots ofrecen soporte las 24 horas del día, además de brindar atención al cliente instantánea, lo que aumenta la satisfacción del cliente.

Los chatbots también reducen la necesidad de recursos humanos para responder a las consultas de los clientes. También son eficientes en el manejo de múltiples chats simultáneamente con precisión. Según la investigación realizada por Accenture, casi el 57% ha aceptado que los chatbots pueden generar un retorno de la inversión significativo sin mucho esfuerzo.

- 3. Personalización de la Experiencia del Cliente:** casi el sesenta y tres por ciento de los clientes esperan recibir un servicio personalizado. En este sentido, los chatbots son mucho más eficientes en proporcionar un servicio personalizado a cada cliente utilizando los datos del cliente (después de obtener el consentimiento del consumidor para acceder a sus datos).

Dado que las expectativas de los clientes han evolucionado en los últimos años, los bancos están buscando constantemente formas de mejorar la experiencia del cliente y satisfacer sus expectativas de la mejor manera posible. Algunas cosas que han llevado a una mejor experiencia del cliente son:

- **Automatización de la respuesta a preguntas frecuentes:** las consultas sobre un producto, préstamo, tarjeta de crédito o pérdida de tarjeta de crédito pueden responderse en un instante mediante estos bots.
- **Marketing:** Desde el envío de notificaciones de venta cruzada/hasta arriba hasta la recopilación y el análisis de los comentarios de los clientes, los chatbots están mejorando la experiencia del cliente y aumentando la lealtad a la marca.
- **Integración de clientes:** La integración de clientes ha sido la parte más crucial e importante del proceso bancario, en la que la industria bancaria ha estado trabajando para mejorar. Un chatbot ayuda a las empresas a acelerar el proceso, eliminar los documentos en papel y reducir el tiempo de entrada de datos, lo que mejora aún más la precisión de los datos para los bancos. (Sinha, 2022)

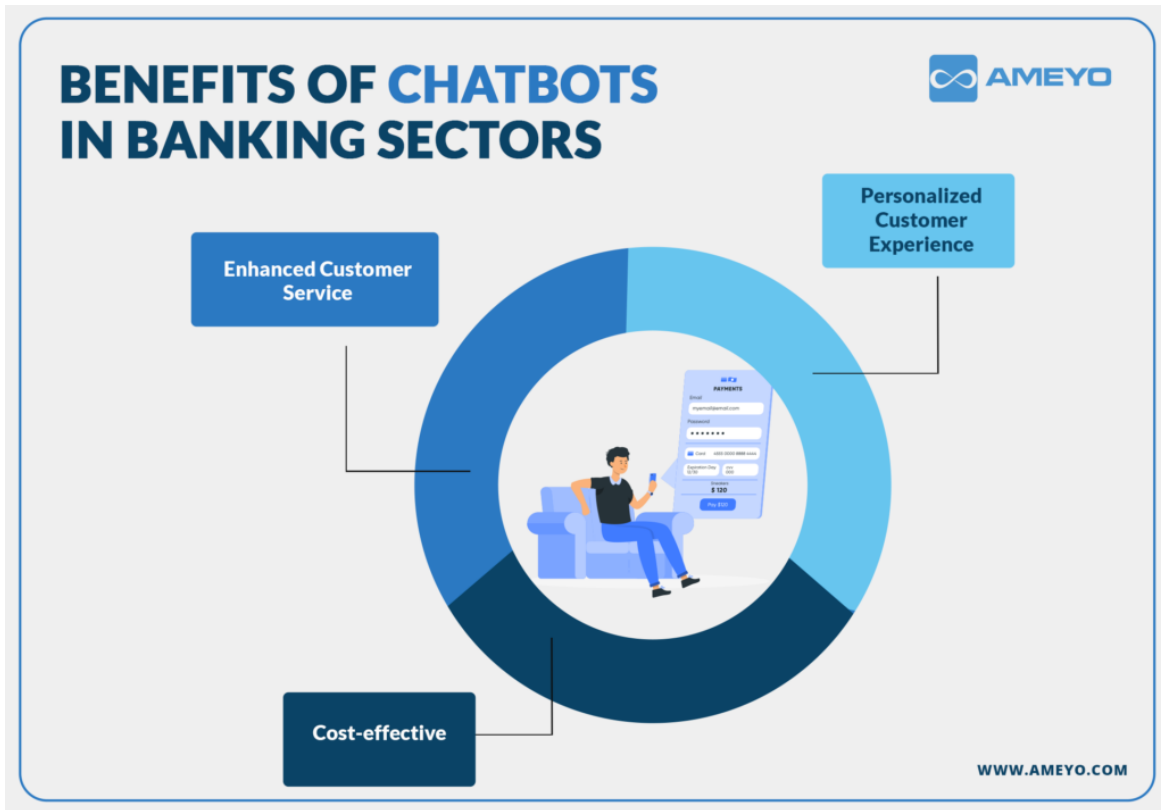


Ilustración 6. Beneficio de los Chatbots en el sector bancario. Sinha,S.

Los chatbots han emergido como una herramienta de inestimable valor en el ámbito bancario, desempeñando un papel central en la optimización y mejora de la atención al cliente. Su habilidad para ofrecer respuestas precisas y personalizadas durante las 24 horas del día, los 7 días de la semana, ha revolucionado la dinámica de interacción entre las entidades bancarias y sus clientes. La automatización de consultas rutinarias, la agilización de transacciones financieras y la potenciación de la experiencia del cliente son solo algunas de las formas en que los chatbots están revolucionando el panorama financiero. A medida que la tecnología sigue evolucionando, es evidente que los chatbots mantendrán un rol trascendental en la continua optimización de la atención al cliente en el sector bancario hondureño y a nivel global.

4.4 Atención al cliente

El servicio al cliente, entendido como la provisión de asistencia y atención a los consumidores, ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo. Desde sus inicios, este concepto ha experimentado transformaciones sustanciales en respuesta a los avances tecnológicos y las cambiantes expectativas de los consumidores.

4.4.1 Antecedentes del servicio al cliente

Históricamente, el servicio al cliente se centraba en la interacción directa y personalizada entre los consumidores y los representantes de las empresas. No obstante, con la llegada de las tecnologías de la información, especialmente a partir de la década de 1990, se produjo un cambio hacia la incorporación de canales digitales, como el correo electrónico y el chat en línea. Según (Smith A. , 2000), estos canales permitieron una mayor flexibilidad en la comunicación, pero también presentaron desafíos en términos de agilidad y tiempos de respuesta.

En la actualidad, el servicio al cliente se ha adaptado a la era digital y móvil, donde la interacción se extiende a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería y chatbots automatizados. Esta transformación ha sido influenciada por el crecimiento exponencial del comercio electrónico y la necesidad de brindar soporte en línea las 24 horas del día. Como señala (García, 2018), esta evolución ha llevado a una mayor importancia de la omnicanalidad, donde los consumidores esperan una experiencia coherente y fluida en todos los puntos de contacto.

4.4.2 Atención al cliente en Honduras

En el contexto de Honduras, la atención al cliente ha seguido una trayectoria similar a nivel global. Sin embargo, factores socioeconómicos y culturales han influido en la forma en que se brinda el servicio. En un estudio realizado por (López, 2015), se destacó la importancia de la cercanía y el trato personal en la atención al cliente en Honduras, lo cual se ha mantenido relevante a pesar de las transformaciones tecnológicas.

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el servicio al cliente ha marcado un hito en su evolución. Los chatbots y sistemas de procesamiento del lenguaje natural han permitido una atención más rápida y eficiente, reduciendo los tiempos de espera y brindando respuestas precisas (Wang, Liu, Yu, & Wu, 2020).

Así mismo, la atención al cliente en el sector bancario es un proceso crítico que busca satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. Brindar un servicio al cliente eficiente, personalizado y accesible se ha convertido en un desafío cada vez mayor para las instituciones bancarias, especialmente debido al aumento en la demanda de servicios digitales y la disponibilidad 24/7.

Según (Smith & Johnson, 2019), la satisfacción del cliente en el sector bancario está directamente relacionada con la calidad del servicio recibido. La rapidez en la resolución de problemas y la capacidad de brindar respuestas precisas y oportunas son factores clave que influyen en la percepción del cliente sobre la atención recibida.

La IA también ha posibilitado la personalización a gran escala, al analizar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor para ofrecer recomendaciones y soluciones adaptadas.

4.4.3 Inteligencia Artificial y su Impacto en la Atención al Cliente

La Inteligencia Artificial ha demostrado ser una herramienta prometedora para mejorar la atención al cliente en el sector bancario. Los Chatbots y Asistentes Virtuales basados en IA permiten la automatización de respuestas, la personalización de la experiencia del cliente y la disponibilidad ininterrumpida de asistencia.

Con base en la investigación de (Johnson et al., 2020), los Chatbots han mostrado una mejora significativa en el tiempo de respuesta a las consultas de los clientes, lo que contribuye a una mayor satisfacción. Además, los Asistentes Virtuales basados en IA pueden analizar datos históricos de clientes y patrones de comportamiento para brindar recomendaciones y respuestas más precisas y contextualizadas.

4.4.4 Efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en el Sector Bancario

Numerosos estudios han examinado la efectividad de la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario. Según el informe de (McKinsey, 2021), las instituciones bancarias que han adoptado estas tecnologías han experimentado una disminución significativa en los tiempos de espera, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente y una reducción de costos operativos.

Además, la investigación de (Gomez et al., 2021), sugiere que los Chatbots y Asistentes Virtuales han permitido una mayor disponibilidad de atención al cliente, brindando asistencia instantánea y en múltiples idiomas, lo que ha resultado en una mayor retención de clientes y una mejora en la fidelización.

La implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial ha demostrado ser una estrategia efectiva para transformar el servicio al cliente en el sector bancario. Estas tecnologías ofrecen una atención rápida, personalizada y accesible, lo que mejora la satisfacción del cliente y la retención. Sin embargo, es fundamental seguir las mejores prácticas mencionadas para garantizar una implementación exitosa y una experiencia del cliente óptima.

La integración de la inteligencia artificial (IA) en el servicio al cliente ha marcado un hito en su evolución. Los chatbots y sistemas de procesamiento del lenguaje natural han permitido una atención más rápida y eficiente, reduciendo los tiempos de espera y brindando respuestas precisas (Wang et al., 2020). La IA también ha posibilitado la personalización a gran escala, al analizar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor para ofrecer recomendaciones y soluciones adaptadas. Al mismo tiempo, la experiencia del cliente ha cobrado una importancia cada vez mayor en el panorama empresarial actual. La forma en que los consumidores interactúan con una marca y perciben sus productos o servicios influye en su lealtad y satisfacción.

La evolución del servicio al cliente ha sido impulsada por avances tecnológicos y cambios en las expectativas de los consumidores. Tanto a nivel global como en el ámbito bancario de Honduras, la integración de la inteligencia artificial, en particular a través de Chatbots y Asistentes Virtuales, ha redefinido la prestación de atención al cliente, enriqueciendo significativamente la experiencia del cliente. Estas soluciones innovadoras no solo han agilizado respuestas y personalizado interacciones, sino que también han elevado la calidad de la experiencia del cliente en su conjunto. La adopción estratégica de estas tecnologías ha demostrado un impacto positivo en la retención de clientes, la eficiencia operativa y la percepción general del servicio. Este análisis subraya el papel transformador de la inteligencia artificial en la mejora de la experiencia del cliente, y sienta las bases para investigaciones y aplicaciones futuras en el sector bancario y más allá.

4.5 Experiencia del cliente

Según (Pozo, 2023), el customer Experience o Experiencia de Cliente es la percepción que un cliente tiene de todas las interacciones que mantiene con una marca.

Otra definición da a entender que es la impresión que los clientes tienen de tu marca a lo largo de todos los puntos del ciclo del comprador. La experiencia determina la imagen de tu marca y otros factores de impacto que se relacionan, entre otras cosas, con los ingresos.

(Hammond, 2023)

4.5.1 Como funciona la experiencia del cliente

Cada uno de los puntos de contacto en los que la empresa interacciona con el cliente, dará lugar a una emoción concreta. Esta irá sumándose al resto de momentos. Por ejemplo, puede que el proceso de compra sea muy bueno, pero el momento de asesoramiento no lo sea tanto. De esta manera, cada una de estas percepciones se irán sumando hasta generar una opinión, la cual nos determinará la percepción global. (...)

Al tratarse de percepciones emocionales, es subjetivo lo que cada usuario siente, pero acabará generando una opinión que se transformará en un comportamiento. (Pozo, 2023)

“El cliente no compra productos y servicios, sino experiencias que tangibilizan a través de estos productos y servicios” - José Pozo

4.5.2 Beneficios de la experiencia del cliente

Alguno de los beneficios que más se resaltan dentro de la experiencia del cliente son los siguientes:

- 1. Herramienta de fidelización de clientes:** cada vez que un cliente interactúa con un negocio, tiene la ocasión de generar una impresión. Por tanto, se presenta una nueva oportunidad para fidelizarlo y alargar la relación.
- 2. Homogeneización de procesos:** la generación de experiencias consistentes y la estandarización de todas las interacciones para que sean coherentes entre sí requieren la protocolización de cada contacto. Esto permite la identificación ordenada de mejoras.

3. **Escucha continua:** la implementación del enfoque en la experiencia del cliente obliga a la organización a conocer mejor a su cliente objetivo y a gestionar su experiencia. Esto implica la medición de la percepción en cada interacción con la empresa y la atención constante a este aspecto.

4. **Gestión de los puntos críticos del servicio:** una de las ventajas del enfoque en la experiencia del cliente es la identificación de los "Momentos de la verdad" (MoT: moments of truth) a través del mapa del viaje del cliente. Estos momentos representan los de mayor impacto y, por ende, son de gran importancia para la empresa. Esto permite concentrar los esfuerzos en los procesos más críticos.

5. **Guiar los procesos, decisiones y comportamientos de los empleados:** la definición de una estrategia clara y transversal a la organización ayuda a orientar la acción hacia las áreas de enfoque deseado. Esto implica identificar lo más importante y contribuir al éxito del negocio. (Pozo, 2023)

4.5.3 Tres pilares del modelo customer experience



Ilustración 7. Los tres pilares del modelo customer experience. Pozo, J.

Así como esta imagen lo ilustra, se caracteriza por la personalidad de la marca, orientación al cliente y transformación digital.

1. Personalidad de marca

Es importante cuestionarse a sí mismo qué tipo de persona sería la marca si fuera real. Tanto las empresas en línea como las físicas, de manera consciente o no, poseen una personalidad de marca definida según sus valores. Cada una tiene un enfoque único que la distingue. La clave radica en transmitir esa personalidad de manera coherente sin importar el lugar, el momento ni la audiencia. La diferenciación entre competidores ya no se centra en lo que venden, sino en cómo lo hacen. Por lo tanto, otorgar una personalidad bien definida a la marca y asegurarse de que los usuarios la perciban así puede mejorar considerablemente la experiencia del cliente y fomentar la lealtad hacia ella.

2. Orientación al cliente en la estrategia de la empresa

La implementación de una estrategia de experiencia del cliente (CX) requiere que la empresa cambie de un modelo centrado en el producto a uno enfocado en el cliente. Las empresas líderes en gestión de experiencias basan su éxito en situar al cliente en el centro de su estrategia. Llevar a cabo una estrategia de experiencia del cliente implica un enfoque transversal en todas las áreas de la organización y la alineación de la empresa en su conjunto. Es fundamental contar con un compromiso firme de la dirección de la empresa para respaldar la estrategia y difundirlo a todos los empleados, fomentando así la cultura necesaria.

3. Transformación digital y tecnológica

Los avances tecnológicos actuales permiten simplificar la vida de los usuarios a través de aplicaciones más avanzadas con asistentes inteligentes, realidad aumentada, realidad virtual o tiendas inteligentes. Además, se está utilizando la inteligencia artificial para comprender mejor al consumidor y anticiparse a sus necesidades. Si bien la tecnología optimiza los procesos y ahorra costos, es fundamental recordar que los canales digitales están diseñados para mejorar la experiencia del cliente, no para reemplazar los existentes. Muchas personas requieren el contacto humano para desarrollar lealtad. La digitalización excesiva de esos contactos podría comprometer la conexión emocional con los consumidores. (Pozo, 2023)

“Las empresas que lideran el customer experience consiguen una mayor fidelización de clientes, mayor gasto por cliente, menores costes de adquisición y mayores niveles de recomendación” -

Jose Pozo

4.5.4 Experiencia del Cliente en el Sector Bancario

La experiencia del cliente se refiere a la percepción y las emociones que los clientes experimentan al interactuar con una empresa o institución. En el sector bancario, la experiencia del cliente abarca cada punto de contacto con el banco, desde la apertura de cuentas hasta la resolución de consultas o problemas.

Según la investigación de (Smith & Johnson, Customer satisfaction and quality of service in the banking sector, 2022), una experiencia positiva del cliente en el sector bancario se relaciona directamente con una mayor satisfacción y lealtad del cliente. La eficiencia, la personalización y la facilidad de acceso a los servicios bancarios son aspectos clave que influyen en la experiencia del cliente.

4.5.5 Impacto de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la Experiencia del Cliente

La adopción de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en IA en el sector bancario ha demostrado tener un impacto significativo en la experiencia del cliente. Estas tecnologías permiten una atención al cliente más rápida, eficiente y personalizada, lo que contribuye a una mejora en la experiencia del cliente.

De acuerdo con el informe (Gomez et al., 2021), los Chatbots en el sector bancario han logrado reducir significativamente los tiempos de respuesta a las consultas de los clientes, lo que se traduce en una mayor satisfacción y una experiencia más positiva.

Asimismo, la investigación de (Lee & Chen, 2020) sugiere que los Asistentes Virtuales basados en IA pueden analizar datos de clientes en tiempo real y ofrecer respuestas personalizadas y contextuales, lo que mejora la experiencia del cliente al sentirse comprendido y atendido de manera individualizada.

4.5.6 Efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la Mejora de la Experiencia del Cliente

Varios estudios han examinado la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la mejora de la experiencia del cliente en el sector bancario. Según el estudio de (McKinsey, 2021), las instituciones bancarias que han implementado estas tecnologías han experimentado una mejora en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio y la facilidad de uso de los canales de atención.

Además, la investigación de (Lee & Chen, 2020) revela que los Chatbots y Asistentes Virtuales han permitido una mayor accesibilidad a los servicios bancarios, especialmente para aquellos clientes que prefieren interactuar digitalmente, lo que ha resultado en una experiencia más positiva y conveniente.

La implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario ha demostrado ser efectiva para mejorar la experiencia del cliente. Estas tecnologías permiten una atención más rápida, eficiente y personalizada, lo que se traduce en una mayor satisfacción y lealtad del cliente hacia el banco. Sin embargo, es esencial seguir las mejores prácticas mencionadas para lograr una implementación exitosa y maximizar los beneficios de estas soluciones tecnológicas.

4.6 Satisfacción del cliente

Una definición de satisfacción del cliente podría ser diferente de otra y ambas coexisten con múltiples formas de crearla y muchas métricas para medirla y dependiendo del contexto o rubro en el que se desee aplicar.

Según Paul Farris, especialista en comunicación y publicidad de consumo, promoción y distribución; En su libro *Marketing Metrics* conceptualiza a la satisfacción del cliente como, “La cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados”. (Farris, 2015)

Esta definición sugiere dos principales pilares en el desarrollo de prácticas de satisfacción al cliente:

- a) La satisfacción al cliente es medible.
- b) La satisfacción al cliente requiere de objetivos específicos.

Según Phillip Kotler, reconocido como el padre del marketing moderno y elegido como el primer líder en Marketing por la Asociación Americana de Marketing (AMA, s. f.) "La sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". Aunque utiliza conceptos abstractos y no medibles como la sensación, placer o decepción. No es una definición alejada de la realidad que experimenta un consumidor frente a un servicio o producto.

Según Alok Kumar Rai, Vicerrector de la Universidad de Lucknow (Kumar Rai, s. f.) al igual que Kotler está de acuerdo en que la satisfacción al cliente depende de emociones abstractas como expectativas, el añade en un fórmula el rendimiento del mismo:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \text{Percepción de cliente sobre el servicio recibido} - \text{Expectativa del cliente.}$$

Parasuraman et al. Propone que la calidad de servicio es determinada por las diferencias entre las expectativas del cliente del desempeño del proveedor de servicio, y la evaluación del servicio. La adaptación consistente a las expectativas empieza con identificar y entender las 16 expectativas del cliente. De este modo, las expectativas se transforman en una de las claves, o al menos uno de los factores importantes de la satisfacción del cliente. Propone un modelo para abordar los retos de los servicios, el Modelo de las Brechas sobre la Calidad en el Servicio. En la siguiente figura se aprecia el modelo: (Guzmán & Vega, 2006)

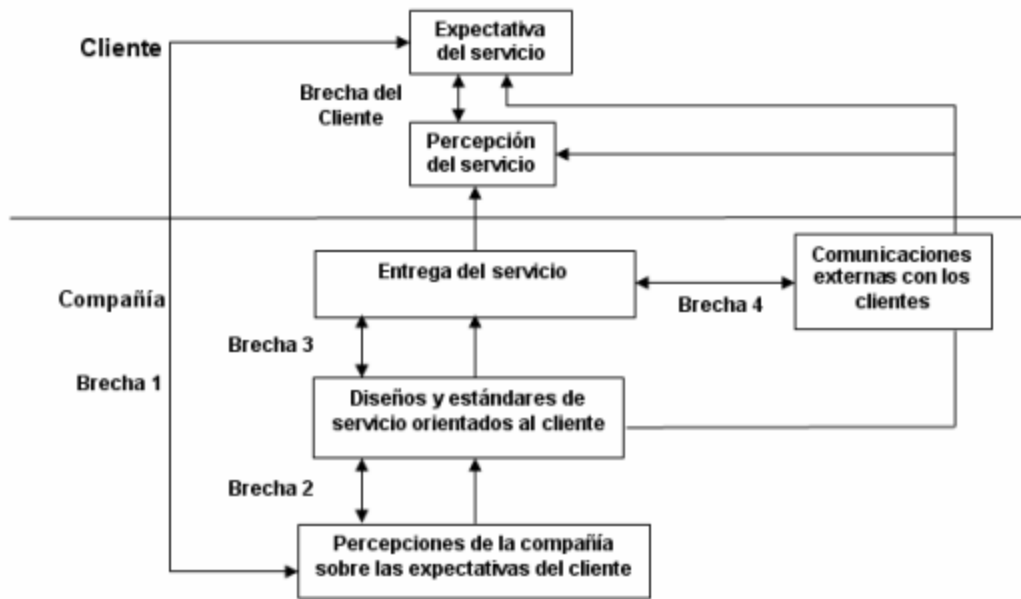


Ilustración 8. Modelo de las Brechas sobre la calidad de Servicio, Zeithalm y Bitner, 2002

La serie de normas ISO 9000 describe los fundamentos de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC) eficaz a través de sus principios, directrices y mejores prácticas. La norma ISO 9000: 2015 aborda el marco, los conceptos y los principios subyacentes a un sólido SGC en donde concretamente define *satisfacción del cliente* como la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas. Las empresas financieras responsables se certifican por medio de la ISO asegurando una correcta gestión de calidad en sus servicios.

Un estudio realizado por un grupo de economistas en España sobre las Motivaciones y resultados de las Normas de Aseguramiento de la Calidad: las Normas ISO 9000 y el sector financiero español concluyeron que el nivel de influencia de la adhesión a ISO 9000, para la aparición de efectos positivos relativos a los distintos aspectos "internos" y "externos" con la investigación llevada a cabo pone de manifiesto la influencia mayoritariamente positiva de la

Normativa en el sector financiero ya que la adhesión a la misma produce efectos positivos “bastante o muy relevantes” tanto “internos” (destacando las mejoras relacionadas con la “ejecución de las operaciones”, seguidas por las relacionadas con los “procesos organizativos”), como “externos” relativos a la “gestión de la relación con el cliente”. (Prado-Román et al., 2014)

4.6.1 Satisfacción del cliente en el sector bancario

El sector bancario es altamente competitivo y directo. Una de las formas más asertivas de ofrecer valor agregado a sus clientes es siendo líderes en el servicio y satisfacción al cliente. Esta satisfacción en el sector financiero no solo deriva de la evaluación que el usuario/cliente podría hacer del servicio en relación con expectativas y necesidades, sino también de las emociones que se generan durante cada visita o gestión. Estas influyen, directamente, en la construcción de percepciones acerca del servicio prestado por la entidad y la preferencia por encima de otros bancos al ofrecer mismos o parecidos beneficios.

Un estudio llevado a cabo en la Universidad de Chile, sobre la calidad del servicio de los bancos locales concluye la percepción de satisfacción del cliente en cinco criterios principales: (Guzmán & Vega, 2006)

- a) **Elementos tangibles:** existe una importante diferencia entre lo ideal exigido por los clientes y lo que realmente perciben que obtienen de los servicios bancarios.
- b) **Fiabilidad:** criterio con la peor evaluación por los clientes encuestados. Se debe a la primera buena impresión previo a la continuidad de ser cliente y la continuidad de atención. La percepción de beneficio, solución y trato no es la misma

- c) **Empatía:** El sector financiero corre un riesgo importante al cruzar la fría línea entre los beneficios a favor “el banco nunca pierde” en relación al interés de beneficiar al cliente. La forma en que los ejecutivos tratan al cliente ante una situación compleja (sin evitar tecnicismos y sin brindar atención personalizada a clientes y usuarios).

4.6.2 Medición del Servicio al Cliente

Según la investigación de (José Domingo Begazo Villanueva, 2006) de la Facultad de Ciencias Administrativas, La Universidad Nacional Mayor de San Marcos, (UNMSM) La orientación a la satisfacción del cliente provoca beneficios tangibles y cuantificables en la empresa, e incluso, de ella puede depender la supervivencia de la organización pero ¿cómo saber cuál es grado de aceptación que tiene el cliente?

El enfoque «*customer satisfaction*» se ha convertido en una expresión recurrente en los textos que hablan sobre la relación de la empresa y los integrantes de sus mercados. En la actualidad se afirma que no basta con satisfacer a los clientes, sino que es necesario *deleitarlos*, e incluso *asombrarlos* Lograr la satisfacción plena del cliente es uno de los objetivos más importante de toda empresa.

Algunos de los beneficios de alcanzar ese objetivo:

- Un cliente satisfecho vuelve a comprar.
- Un cliente satisfecho comunica a todos sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

En las investigaciones de marketing de servicios se han reconocido como instrumentos para medir la calidad del servicio diferentes modelos. Uno de los más estudiados es Servqual. Utiliza una escala a partir de las percepciones y expectativas,

- **El modelo Servqual**

Se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. Es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Nishizawa, 2014)

Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes. Proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También éste modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Nishizawa, 2014)

(José Domingo Begazo Villanueva, 2006) El modelo Servqual fue creado por los profesores S. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry, entre 1985 y 1988. Éste define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes. Es un instrumento de escala múltiple que presenta un alto nivel fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y la percepción que tienen los clientes respecto a un servicio. El modelo incluye dos dimensiones de las expectativas:

- Expectativas deseadas (lo que gustaría recibir en términos ideales)
- Expectativas adecuadas (el nivel aceptable de servicio esperado)

Servqual consta de cuatro partes:

- **Primera:** Se refiere a la medición de las expectativas a través de la calificación que le otorgan los clientes en términos de las empresas excelentes (Measure of Service Superiority) o de las expectativas adecuadas (Measure of Service Adequacy).
- **Segunda:** Califica la percepción de la calidad del servicio de la empresa analizada. Para cada una de estas dos primeras partes presenta 22 ítems evaluados en una escala Likert de siete puntos
- **Tercera:** Tiene ocho preguntas y hace referencia a la importancia relativa de los cinco criterios.
- **Cuarta:** Se refiere a los datos socios demográficos del encuestado.

Las 22 preguntas referentes a las percepciones y a las expectativas corresponden a las cinco dimensiones de la Calidad:

- 1) **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación)
- 2) **Fiabilidad. Habilidad:** para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.

- 4) **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los empleados.
- 5) **Empatía:** Habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Para evaluar la calidad un servicio es necesario calcular la diferencia existente entre las puntuaciones de expectativas y percepciones. También se puede estimar la puntuación en cada uno de los cinco criterios de calidad obteniendo un promedio de las puntuaciones individuales, que se obtienen a su vez calificando sus declaraciones para cada una de las dimensiones de calidad. Finalmente se pueden establecer mediciones no ponderadas, es decir, que no tomen en cuenta la importancia relativa de los distintos criterios

Dimensión de fiabilidad						
1.	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5 6 7
2.	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5 6 7
3.	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5 6 7
4.	La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5 6 7
5.	La empresa debe insistir en registros libres de error.	1	2	3	4	5 6 7
Dimensión de sensibilidad						
1.	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5 6 7
2.	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5 6 7
3.	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5 6 7
4.	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5 6 7
Dimensión de seguridad						
1.	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en ud.	1	2	3	4	5 6 7
2.	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5 6 7
3.	Los empleados, deben ser corteses de manera constante con uds.	1	2	3	4	5 6 7
4.	Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5 6 7
Dimensión de empatía						
1.	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5 6 7
2.	La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5 6 7
3.	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5 6 7
4.	Los empleados deben entender las necesidades específicas de uds.	1	2	3	4	5 6 7
5.	La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5 6 7
Dimensión de elementos tangibles						
1.	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5 6 7
2.	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	2	3	4	5 6 7
3.	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	2	3	4	5 6 7
4.	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.	1	2	3	4	5 6 7

Ilustración 9. Modelo de Cuestionario de Servqual. (Nishizawa, 2014)

La certificación ISO 9000:2015 es una correcta y sana decisión por parte del sector financiero para regular su Gestión de Calidad en vías de la Satisfacción al Cliente. Actualmente en Honduras, los principales y más grandes bancos están certificados brindando la importancia relevante a los índices de satisfacción reales percibidos por sus clientes en sus diferentes canales de atención lo que conlleva a crear una lealtad del consumidor a la institución bancaria de su preferencia.

4.7 Lealtad del cliente

Como consecuencia del entorno socio-económico actual general, caracterizado por una mayor incertidumbre de los mercados, una menor diferenciación de los productos y/o servicios, un incremento de las fuerzas competitivas y hábitos y tendencias extremadamente cambiantes, es cada vez más elevado el número de empresas que abogan por una protección de su cuota de mercado mediante la adopción de estrategias de lealtad de los clientes.

"Existe un factor diferenciador entre clientes satisfechos y clientes leales. La satisfacción es una calificación otorgada; la lealtad, una emoción ganada."

(Shep Hyken, , s.f.)

La satisfacción del cliente contribuye a la reducción del abandono, la lealtad está directamente vinculada a los resultados de la empresa, afecta en la vulnerabilidad y duración de la misma. Puesto que afecta a la posición más privilegiada o no de una empresa frente a otra.

Esto se debe a la motivación percibida por los clientes satisfechos para cambiar su lealtad por una empresa hacia otra.

Creando una traducción comercial y sencilla:

$$\text{Lealtad} = \text{Recompra}$$

Una base de clientes leales actúa como una barrera de entrada sustancial a la competencia. Implica la posesión de un cierto dominio de mercado o de monopolio que resulta en una protección frente a las acciones competitivas y prevención de riesgos.

A pesar de tratarse de un término sumamente utilizado y que no es nuevo en áreas de marketing y comerciales. No hay un consenso a ciencia cierta de la definición conceptual que permita unificar criterios. La lealtad es simplemente concebida como el comportamiento de elección aleatorio de un consumidor. Consecuentemente no es más que la manifestación de un comportamiento o patrón de compra repetitivo motivado por estímulos predominantemente sociales y familiares que hacen referencia al consumidor para asociar las respuestas percibidas de manera positiva al grado de escoger la pertenencia. El nivel de estudio intencional de los estímulos que las empresas deben tomar en cuenta para incluirlos en su gestión de satisfacción al cliente será de suma importancia para la predicción del comportamiento de su clientela. Sistematizarlos y volverlos en la naturaleza organizacional podría asegurar preferencia de sus clientes actuales y la atracción de nuevos además de la reducción de costos para alcanzar nuevos clientes.

Es más fácil y económico mantener una base datos leal que crear una nueva e intentar mantenerla.

4.7.1 Lealtad en el sector bancario

Los servicios financieros no suelen ser de compra impulsiva, sino todo lo contrario: el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo, para decidir cuál va a ser su oficina habitual. Se da por hecho que el consumidor realizará un proceso racional y directo en la información o servicio que requiera o que tenga a disposición en el banco seleccionado. Un estudio realizado por un grupo de académicos en España, Universidad de Jaume I de Castellón (Universidad Jaume I de Castellón, 2010) en el marco de La lealtad del consumidor en el sector financiero, concluyeron que existen tres aspectos principales que se asocia al comportamiento leal de un individuo:

- a) Los **aspectos emocionales** tienen gran relevancia a la hora de explicar el comportamiento final de recompra por parte del cliente de servicios financieros. El ¿Cómo se sintió? Validará el resultado final de la atención proporcionada y la lealtad que corresponderá.
- b) Los **aspectos funcionales** como la calidad en atención al cliente, el personal que brinda la atención, las instalaciones o los costos percibidos también son importantes y completan la percepción de valor agregado.
- c) Los **aspectos de consideración social** tienen cierta importancia en la selección del individuo al elegir un determinado comportamiento frente a un ente financiero. Lo que el ente financiero pensará del individuo o el nivel de aceptación social que supone influye en su elección.

- d) Los **aspectos físicos** como las instalaciones (modernas, limpias y accesibles), la profesionalidad del personal (formación técnica) y la razonabilidad de los costes son elementos que ya a *priori* se le supone una entidad financiera.

Finalmente, se reitera la validación de la secuencia lógica cognición-afecto-intención-comportamiento, ya que si bien las valoraciones más cognitivas influyen en la formación de la actitud, esta a su vez determina la intención que finalmente se materializará con un comportamiento de lealtad por parte del consumidor. Como implicaciones para la gestión se puede decir que la lealtad es el resultado que las empresas desean conseguir de su clientela (El Heraldo, Eduardo López, 2017) En Honduras, según la nota del periodista Eduardo López del periódico nacional El Heraldo realizó una nota sobre la calificación obtenida para la banca en Honduras por el modelo ACSI (índice de satisfacción del cliente estadounidense). Con 74.8 puntos en relación a otros sectores comerciales en país. Según un estudio de la Universidad de Harvard, un punto en la escala de ACSI equivale a un 4.6% del valor del mercado de una compañía, es decir 13.8% en Honduras.

La banca hondura se ha caracterizado por ser uno de los sectores con mas actividad publicitaria y promocional; factores que inciden en las expectativas del usuario. La banca nacional tiene un índice de expectativa de 75 puntos. Destacan entre ellos, Banco de Occidente, Ficohsa y Atlántida.

“El usuario financiero hondureño es proclive a considerar un cambio o a abandonar a su banco actual”. (Eduardo López, 2017)

Aunque los puntajes de calidad y valor percibidos son muy cercanos al índice nacional de satisfacción, la lealtad alcanza un índice de 72 puntos, lo cual deja un claro mensaje a las instituciones financieras sobre la dirección de consolidar las relaciones de lealtad con sus clientes.

V. METODOLOGÍA

5.1 Enfoque y Métodos

5.1.1 Enfoque

Esta investigación adopta un enfoque mixto que combina datos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener un análisis completo y fundamentado. Dado que se examina la transformación del servicio al cliente en el sector bancario a través de chatbots y asistentes virtuales, se consideran dos partes interesadas: los usuarios de servicios bancarios y los profesionales encargados de la medición y gestión de estos sistemas para mejorar la experiencia del cliente.

5.1.2 Métodos

El enfoque de esta investigación es no experimental, ya que no implica la manipulación de variables de estudio, sino la observación de situaciones preexistentes.

5.1.3 Estudio

Este estudio se lleva a cabo con un enfoque descriptivo, el cual se enfoca en la presentación teórica de variables y la identificación de situaciones y características relacionadas con los hechos o eventos investigados.

5.1.4 Diseño

Se emplea un diseño transversal simple que implica la obtención de información de la población objetivo en un único momento, durante el período comprendido entre agosto y septiembre de 2023.

5.2 Población y Muestra

La muestra de la presente investigación se dividirá en dos segmentos; encuestas a los usuarios de instituciones bancarias y entrevistas a profundidad realizadas a profesionales encargados de la medición y gestión de chatbots en entidades bancarias con sede principal de Tegucigalpa.

5.2.1 Población y Muestra para Consumidores

Para determinar la muestra de los usuarios de instituciones bancarias, se llevarán a cabo encuestas dirigidas a individuos económicamente activos (ocupados) de ambos géneros, con edades comprendidas entre 19 y 54 años, residentes en el departamento de Francisco Morazán. La distribución de las variables demográficas se basa en el peso poblacional. Los datos se obtuvieron de fuentes confiables, como el Banco Central de Honduras (Honduras en Cifras) de 2022 y un artículo del diario El Heraldó que proporciona el porcentaje de hondureños con cuentas bancarias de 2021. Según estos datos, la población total económicamente activa en el rango de edades de 19-54 años asciende a 63,971 personas, de las cuales el 55% son mujeres (35,044) y el 45% son hombres (28,927). Dado que la población es infinita, los cálculos revelaron que un tamaño de muestra de 384 encuestas es necesario para este estudio.

La fórmula a utilizar por calcular la muestra es de la siguiente manera:

$N =$ Total de la población = 63,971

$z =$ Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)

$p =$ margen de error = 5% (0.05)

$q = 1-p$ (1 – 0.05 = 0.95)

$e =$ error de la muestra = 0.05

Formula Infinita

$$\eta = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{Z^2 (p*q)}{N}}$$

Desarrollo:

$$\eta = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{1.96^2 (0.5*0.5)}{63,971}} = 384$$

5.2.2 Población y Muestra para Institutos Financieros

En el marco de esta investigación, uno de los grupos de interés son los profesionales del sector bancario encargados de supervisar y administrar los chatbots, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente. La muestra de este estudio se restringe a una selección representativa de instituciones bancarias ubicadas en el Distrito Central que han adoptado chatbots o asistentes virtuales.

Para determinar qué profesionales formarán parte de esta muestra, se aplicará la técnica de muestreo no probabilística por conveniencia del encuestador, que implica la selección de participantes de manera discrecional.

Según información proporcionada por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), en Honduras operan 15 bancos comerciales, aunque únicamente 8 de ellos han implementado el sistema de chatbot en sus instituciones. En este contexto, se llevarán a cabo 4 entrevistas a profundidad con estos profesionales seleccionados.

5.3 Unidad de Análisis y Respuesta

La unidad de análisis y respuesta está constituida de las siguientes categorías o entidades:

- 98 % de las personas conocidas como público meta en el departamento de Francisco Morazán. (Consumidor Final)
- 2% de las personas que son encargados de la administración y ejecución de los chatbots en áreas de mercadeo de entes financieros en Tegucigalpa.

Para este tipo de análisis se desea conocer las estrategias y enfoques clave que las instituciones bancarias se plantean para brindar un servicio al cliente excepcional así mismo, las decisiones que en el marco de esos enfoques se toman para mejorar la experiencia de sus usuarios. Indagar si están al tanto de las tendencias de servicio al cliente actual, como resultado del estudio intencional que realizan, en el caso que aplique, en el comportamiento de sus usuarios en la zona de Tegucigalpa. Para ello, se aplicarán entrevista a profundidad a los encargados de la administración y ejecución de los chatbots en áreas de mercadeo que utilicen

estas estrategias en un ente financiero; por otro lado; a los consumidores finales que están caracterizados por hombres y mujeres que residen en el departamento de Francisco Morazán, en donde se les aplicará una encuesta en línea para conocer su nivel de satisfacción en diferentes variables durante el uso de los chatbots, su preferencia y lealtad hacia el ente financiero y oportunidades mejora.

5.4 Técnicas e Instrumentos

5.4.1 Encuestas

Efectividad en la resolución de consultas y problemas, también lograr identificar los beneficios y desafíos que experimentan los usuarios al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales. Finalmente conocer si existe algún tipo de personalización en la experiencia del usuario. Mediante una serie de preguntas se obtendrá información acerca de la importancia que tiene Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario.

La herramienta para recolectar la información será el cuestionario el cual se aplicará a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 19 a 54 años.
- Nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-
- Residentes en el departamento de Francisco Morazán.
- Actuales usuarios de bancos.

El cuestionario se aplicará de manera online entre los meses de agosto y septiembre del presente año 2023.

5.4.2 Entrevistas

Otra técnica que se empleará en la presente investigación es la entrevista a profundidad de manera no probabilística a conveniencia del encuestador la cual será aplicada únicamente en Tegucigalpa a profesionales del sector bancario que se encargan de la medición y gestión de los chatbots en los diferentes bancos principales. Los puestos de las personas entrevistadas varían de acuerdo con el ente bancario, sin embargo, la función principal de esta persona en su puesto de trabajo será la directamente a cargo del manejo, seguimiento y medición de resultados del uso de los chatbots en el banco.

En Tegucigalpa operan quince (15) entes financieros. A conveniencia de los investigadores y para fines de manejo de tiempo, se seleccionaron a cuatro (4) de ellos según la respuesta positiva respectivamente, en atender la entrevista.

5.5 Fuentes de información

5.5.1 Fuentes primarias

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes para darle sustento al tema de investigación. Para la recolección de datos primarios se utilizaron:

1. Encuestas en línea.
2. Entrevistas a profundidad

5.5.2 Fuentes secundarias

En la presente investigación, también se utilizan fuentes secundarias con la finalidad de dar un panorama general de la situación actual y enriquecer la información de los investigadores así como los receptos de la investigación. Durante la investigación se consultaron datos secundarios:

1. Documentos de sitios web,
2. Artículos de sitios web,
3. Diarios principales de Tegucigalpa (El Heraldó),
4. Libros electrónicos.

5.6 Cronología de trabajo

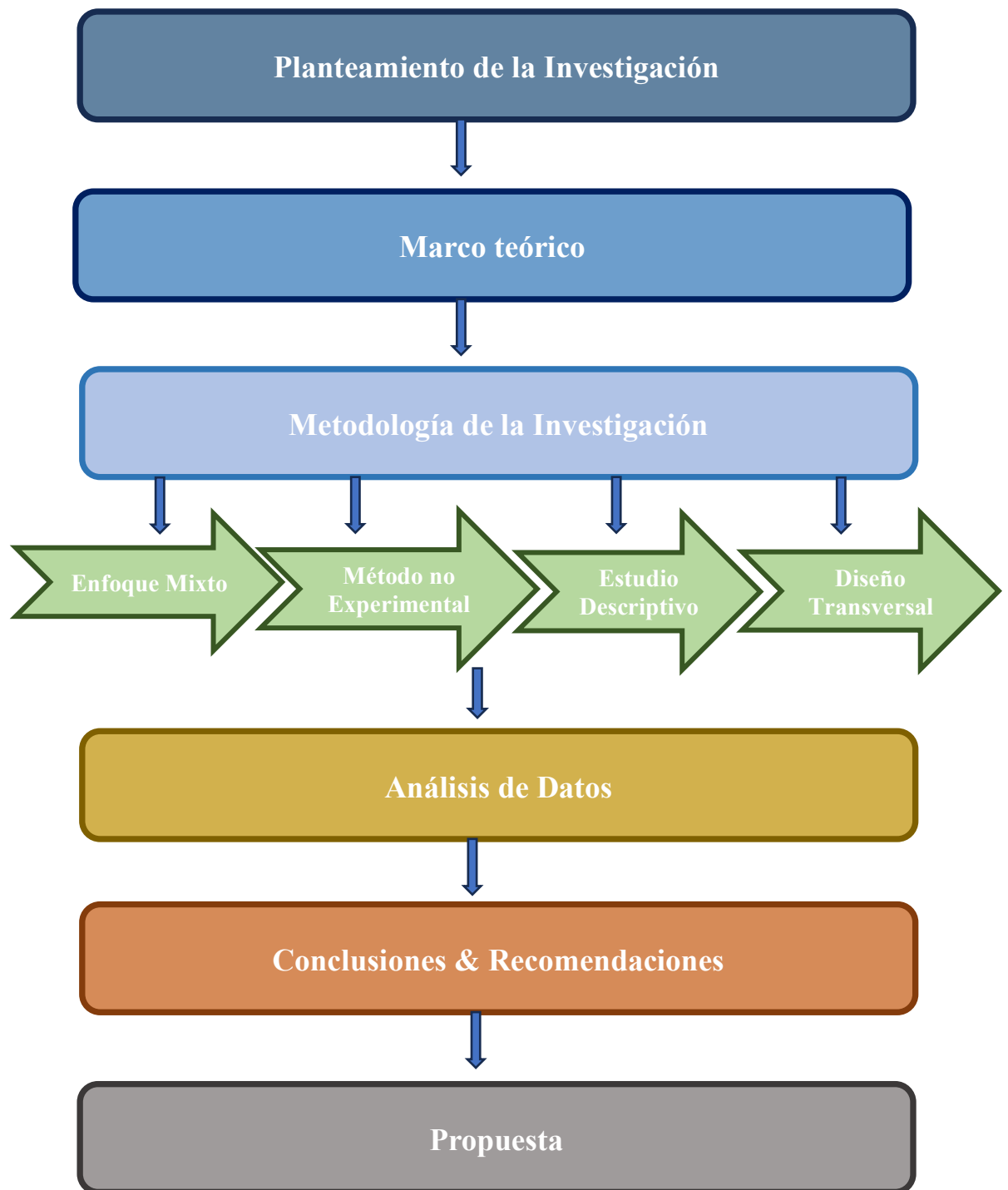


Ilustración 10 Diseño de la Investigación

Operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Objetivo	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Chatbots	Programas de computadora diseñados para interactuar con usuarios humanos y brindar respuestas automáticas a preguntas o solicitudes a través de chat o mensajes de texto.	Investigar cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario la transformación del servicio al cliente y mejora de la experiencia de los consumidores.	Temporal	Cualitativo & Cuantitativo	Ordinal	Porcentaje de cambio en la percepción del servicio al cliente y la experiencia del consumidor antes y después de la implementación de chatbots y asistentes virtuales.	Entrevista & Encuesta
Sector bancario	La industria que comprende todas las actividades relacionadas con la banca, incluyendo la gestión de dinero, préstamos, inversiones y servicios financieros.	Conocer cuál es la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes en el sector bancario.	Temporal	Cualitativo	Normal	Tasa de resolución de consultas y problemas comunes por parte de chatbots y asistentes virtuales en comparación con la atención humana.	Entrevista
Servicio tradicional	La forma convencional de ofrecer servicios, sin la incorporación de tecnologías o métodos modernos, como lo que se encuentra en la banca en línea o los chatbots.	Identificar cuáles son los principales beneficios y desafíos que experimentan los clientes al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en comparación con el servicio tradicional ofrecido por los bancos.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Relación entre los beneficios experimentados y los desafíos identificados por los clientes al interactuar con chatbots y asistentes virtuales en comparación con el servicio tradicional.	Encuesta
Atención al cliente	La asistencia y el soporte proporcionados por una empresa a sus clientes para resolver problemas, responder preguntas o satisfacer sus necesidades.	Analizar el impacto que tiene la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en la reducción de los tiempos de espera y la mejora de la atención al cliente en el sector bancario.	Temporal	Cualitativo	Normal	Reducción porcentual en los tiempos de espera y mejora en la puntuación de satisfacción del cliente después de la implementación de chatbots y asistentes virtuales.	Entrevista
Experiencia del cliente	La percepción general que un cliente tiene sobre su interacción con una empresa, que incluye	Determinar cómo influyen los Chatbots y Asistentes Virtuales en	Temporal	Cuantitativo	Likert	Grado de personalización de la oferta de productos y	Encuesta

	aspectos como la calidad del servicio, la facilidad de uso y la satisfacción general.	la personalización de la experiencia del cliente y en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades financieras.	Temporal	Cuantitativo	Likert	servicios basado en preferencias y necesidades del cliente	
Satisfacción del cliente	El nivel de contento o felicidad que un cliente experimenta después de interactuar con una empresa o recibir sus servicios.	Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en el contexto bancario.	Temporal	Cuantitativo	Likert	Porcentaje de satisfacción del cliente con la interacción con chatbots y asistentes virtuales	Encuesta
Lealtad del cliente	La tendencia de un cliente a seguir comprando productos o utilizando servicios de una empresa de forma continua debido a su satisfacción, confianza o apego a la marca.	Conocer cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario a la retención de clientes y la lealtad a la institución financiera.	Temporal	Cualitativo	Normal	Porcentaje de retención de clientes y lealtad a la institución financiera después de la implementación de chatbots y asistentes virtuales.	Entrevista

Tabla 2 Operacionalización de variable

VI. Resultados y Análisis

6.1 Gráficos y análisis de encuesta

Se llevaron a cabo un total de 384 encuestas mediante una plataforma en línea, dirigidas a la población general con perfiles demográficos específicos. Estos perfiles incluyen a hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 19 y los 54 años, pertenecientes a niveles socioeconómicos A/B, C+, C y C-, y que residen en el departamento de Francisco Morazán. Cabe destacar que los encuestados no necesariamente utilizan los chatbots proporcionados por las entidades bancarias.

Pregunta 1. Actualmente ¿Reside en Francisco Morazán?

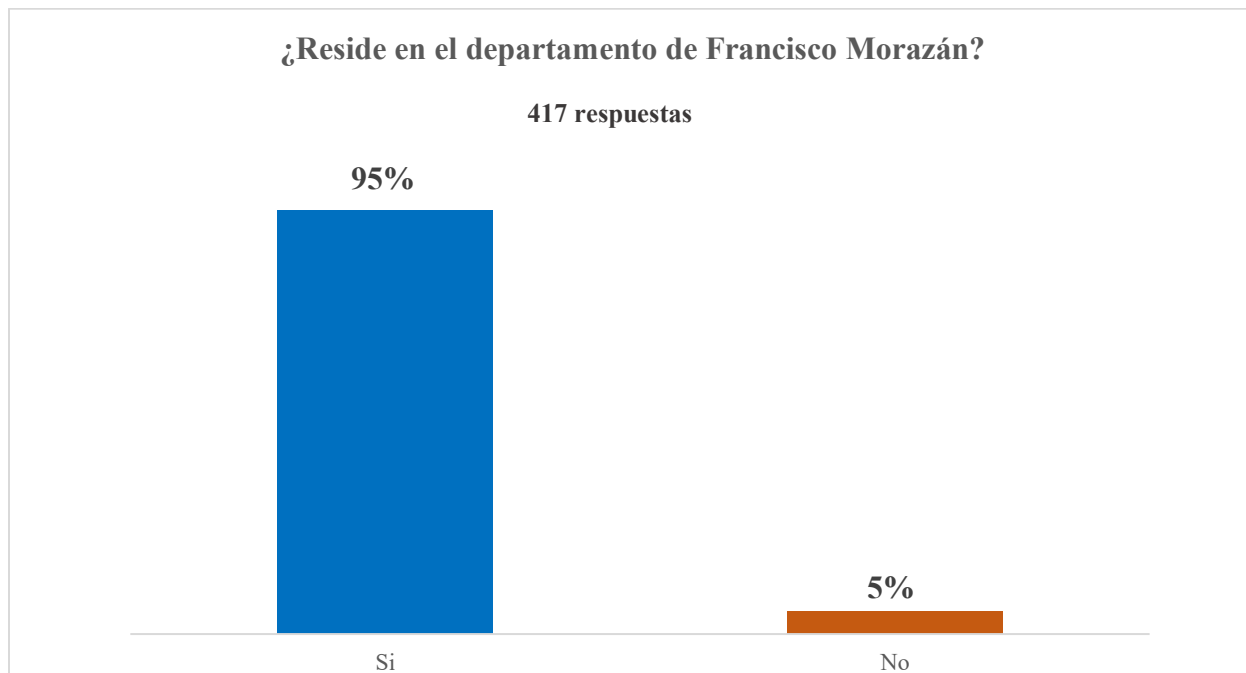


Gráfico 1

Se observa que se alcanzaron 384 personas que actualmente residen en Tegucigalpa lo cual representa el 95% de la encuesta. Un 5% de los encuestados se excluye de la investigación por no cumplir con el criterio necesario para el éxito de la investigación

Pregunta 2. En el contexto de las operaciones bancarias, ¿Cuál es su preferencia para resolver problemas o hacer preguntas?

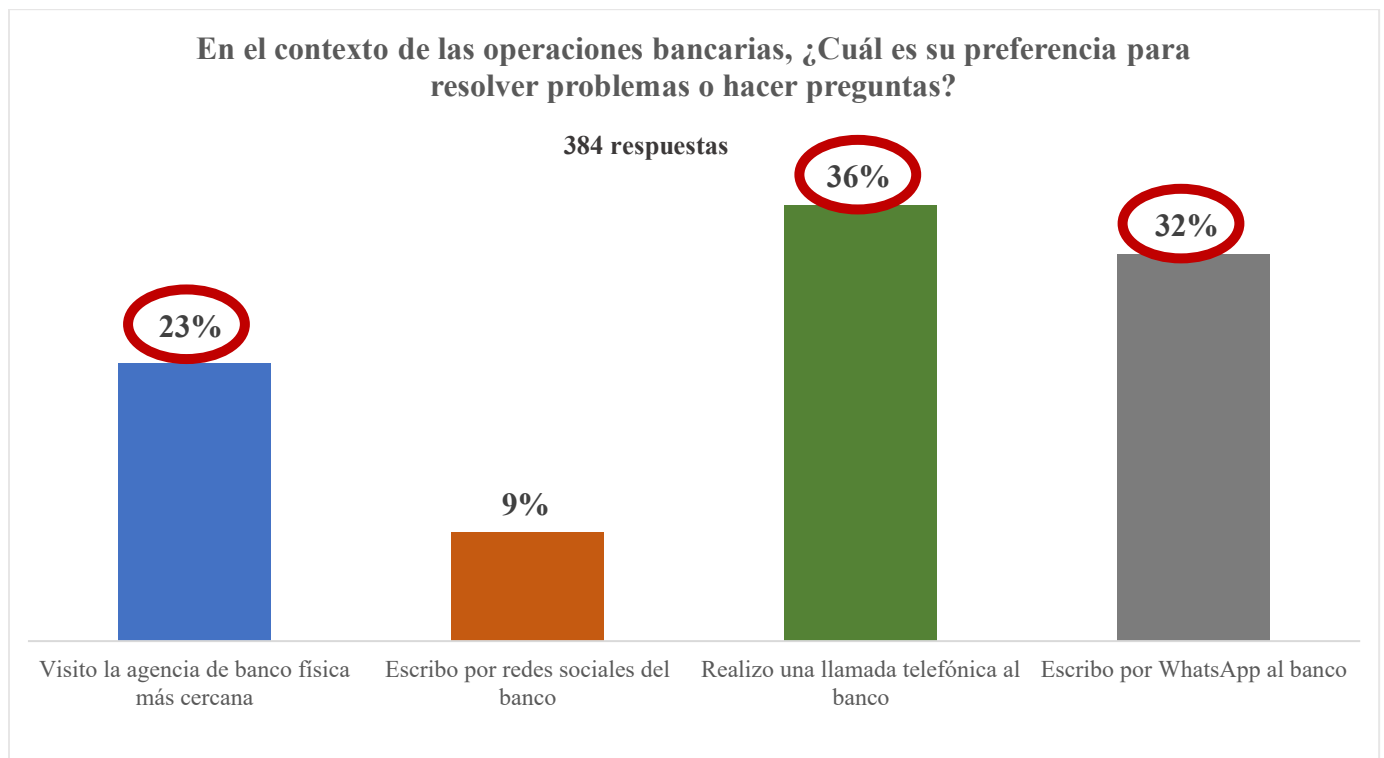


Gráfico 2

Los resultados de la encuesta revelan que un considerable 36% de los encuestados muestran una preferencia por el contacto telefónico directo para resolver consultas o realizar gestiones bancarias. En segundo lugar, un 32% opta por el uso de WhatsApp como canal de comunicación con sus entidades bancarias. Sorprendentemente, un 23% todavía prefiere la tradicional visita física a una agencia bancaria local.

Pregunta 3. Actualmente ¿utiliza los servicios de asistencia virtual y/o chatbots de la Banca en Línea en cualquier banco de su preferencia?

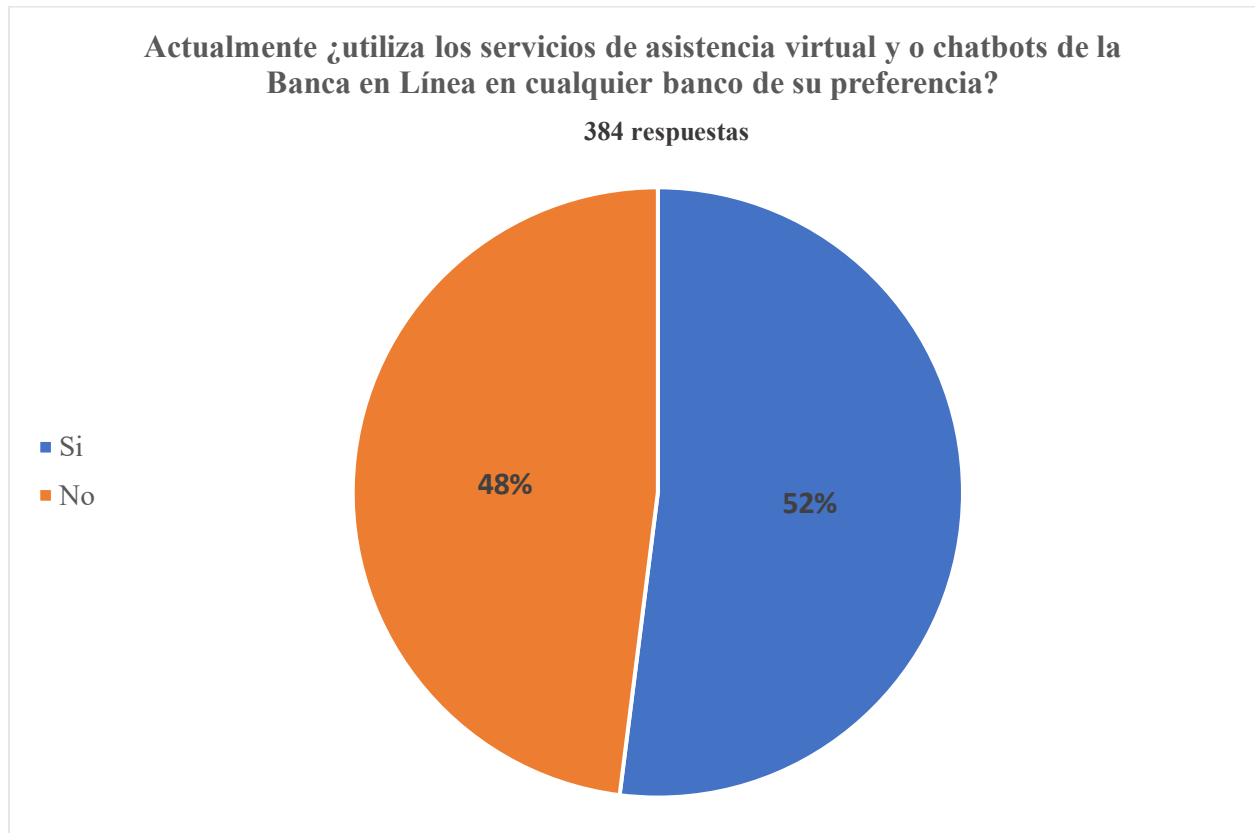


Gráfico 3

Más de la mitad de la población encuestada, un 52%, utiliza servicios de asistencia virtual y/o chatbots en sus bancos de elección. Esta cifra resalta la adopción creciente de tecnologías en el sector bancario.

Usuarios que sí utilizan chatbots

Pregunta 4. Género

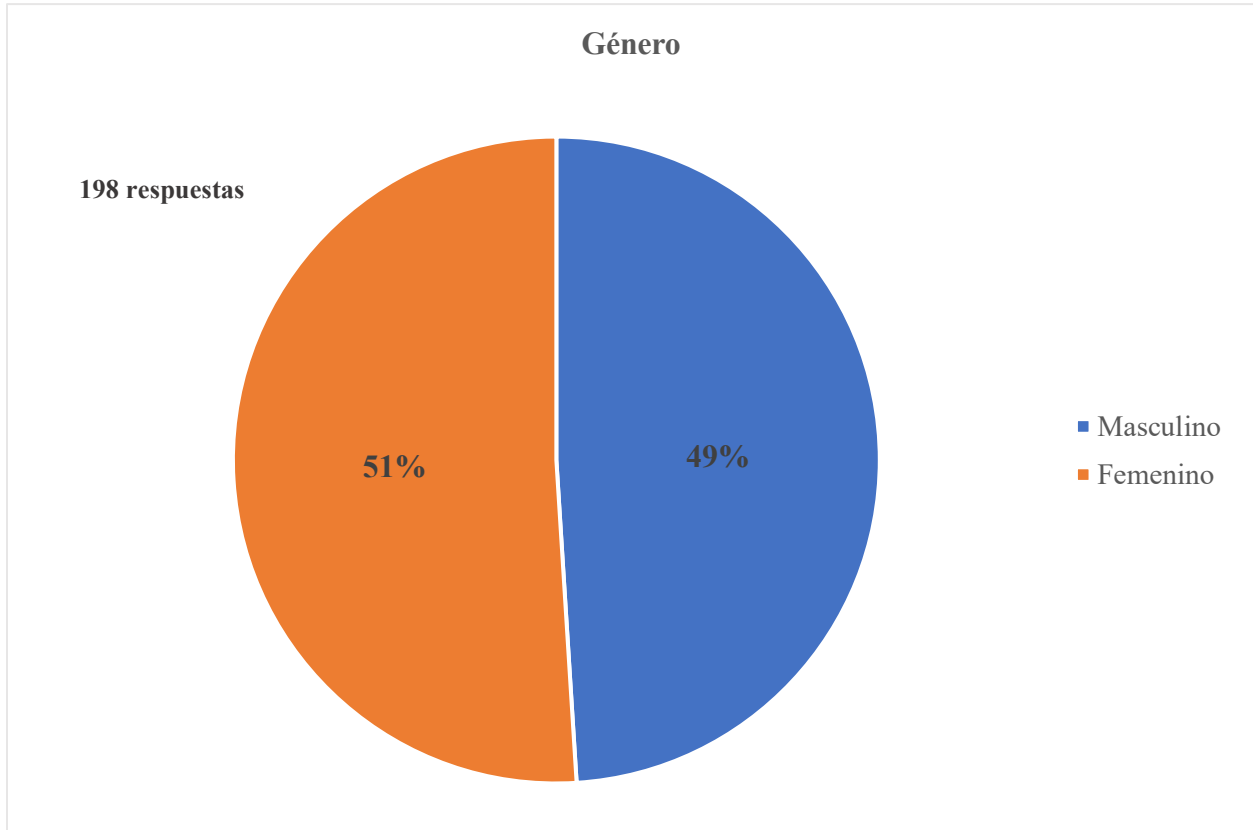


Gráfico 4

Entre los usuarios que si utilizan los servicios de asistencia virtual y/o chatbots, se observa una leve mayoría del género femenino, representando un 51%, mientras que el 49% restante corresponde al género masculino.

Pregunta 5. Edad

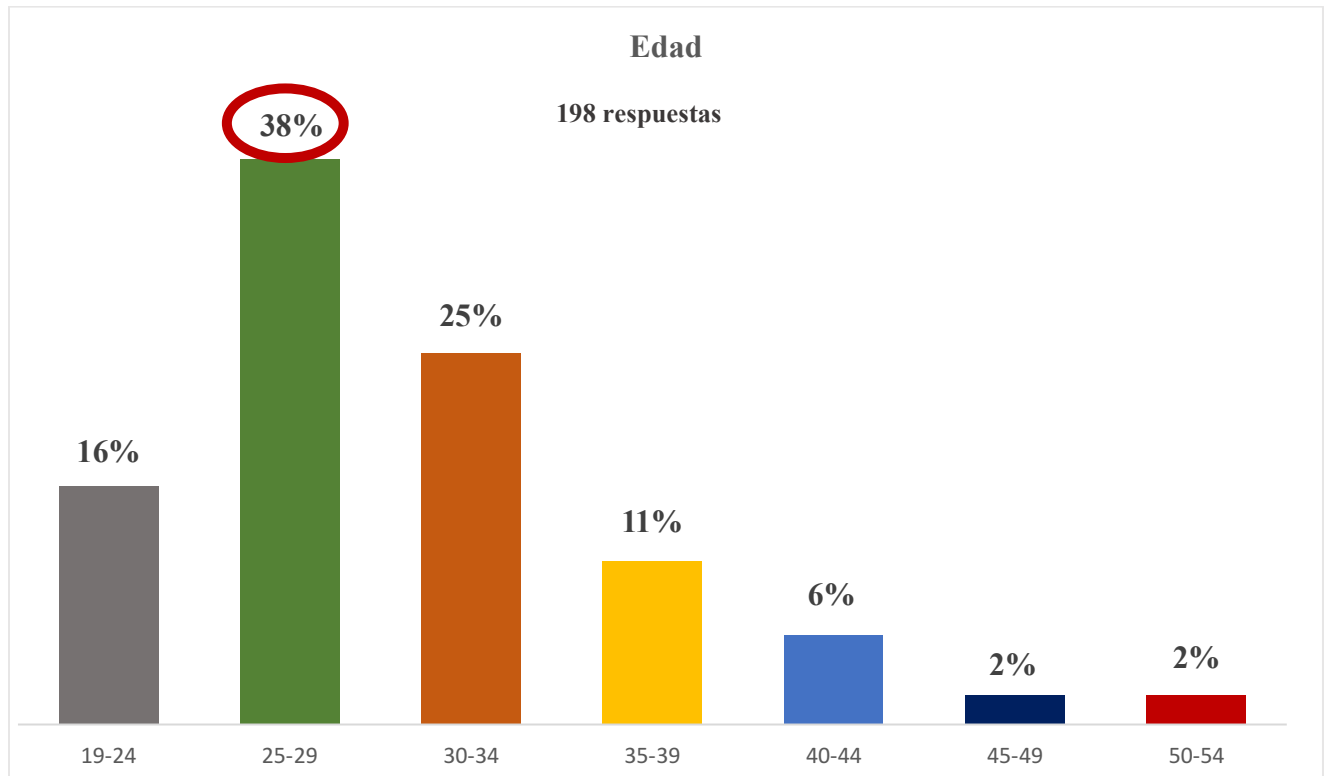


Gráfico 5

La mayoría de los usuarios de estos servicios tienen edades comprendidas entre los 25 y 29 años, con un 38% de participación, lo que sugiere una mayor aceptación de las soluciones tecnológicas entre los adultos jóvenes.

Pregunta 6. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

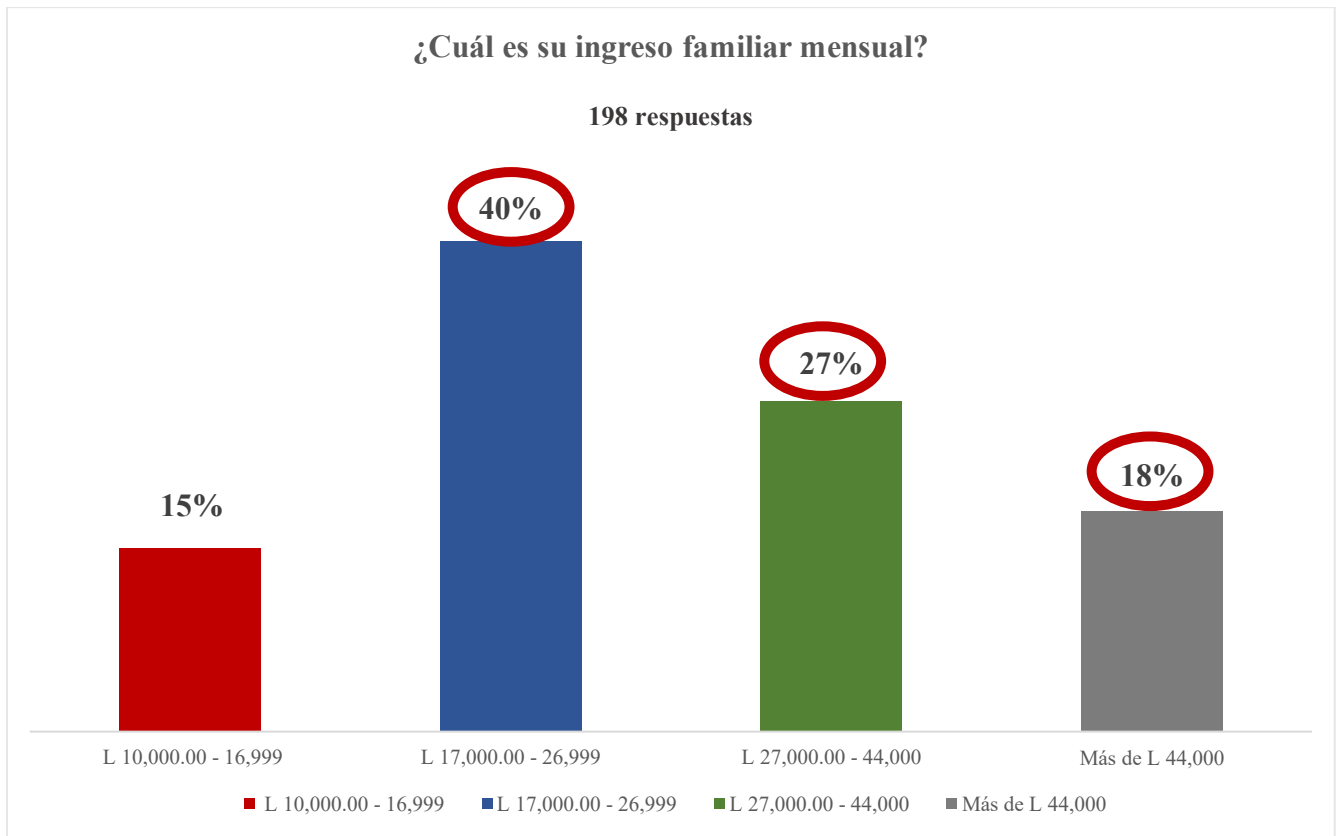


Gráfico 6

El ingreso reflejado en el gráfico 6 muestra resalta 3 cifras predominantes: el 40% tiene ingresos entre L 17,000 a L26,999, mientras que el 27% genera ingresos promedio de L 27,000 a L 44,000, y el 18% genera ingresos mayores a L 44,000. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen ingresos mucho mayores al salario mínimo en Honduras, lo cual es un indicativo de la naturaleza de los puestos laborales que tienen los encuestados, donde se requieren ciertos conocimientos de usos tecnológicos y hábitos de consumo distintos que facilitan el entendimiento de las facilidades que proporcionan los servicios de asistencia virtual.

Pregunta 7. ¿Cuál es la entidad bancaria que utiliza con mayor frecuencia? (Entidad bancaria principal)

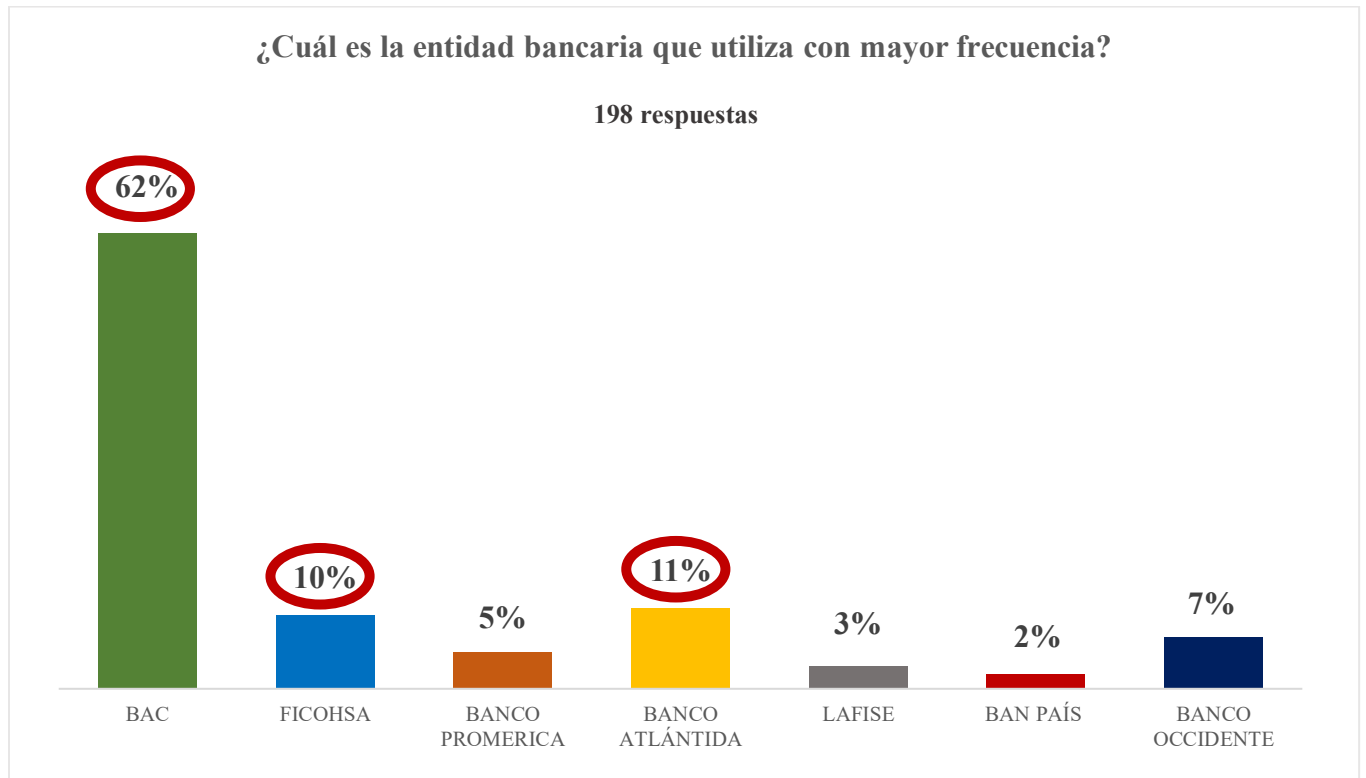


Gráfico 7

BAC se erige como la entidad bancaria más utilizada por los encuestados, con un sólido 62% de preferencia, seguida de otros bancos con participaciones más modestas como Banco ATLÁNTIDA con un 11% y FICOHSA con un 10%.

Pregunta 8. ¿Cuál es la razón por la que ha optado por recibir atención a través de Asistentes Virtuales y/o Chatbots en lugar de recurrir a un servicio bancario tradicional al realizar consultas? (Por favor, seleccione todas las opciones que se apliquen a su situación).

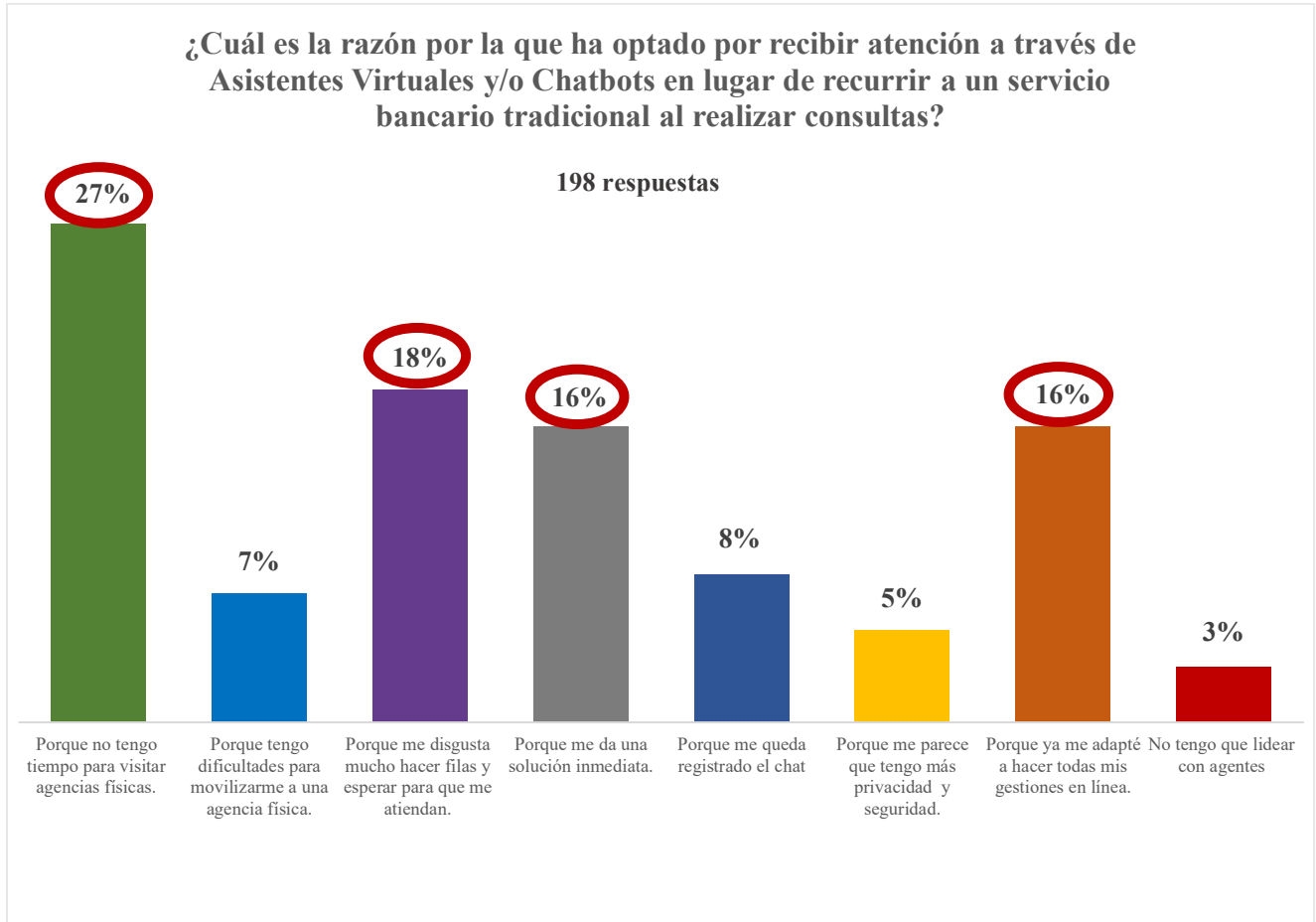


Gráfico 8

Entre los motivos que impulsan a los encuestados a utilizar la asistencia virtual, destacan la falta de tiempo (27%), la aversión a las filas de espera (18%), la adaptación a estos sistemas y la rapidez en la obtención de respuestas (16%).

Pregunta 9. ¿Qué tan satisfecho está con las opciones que le ofrecen los Chatbots y/o asistentes virtuales en comparación con el servicio tradicional que recibe en persona en una agencia bancaria?

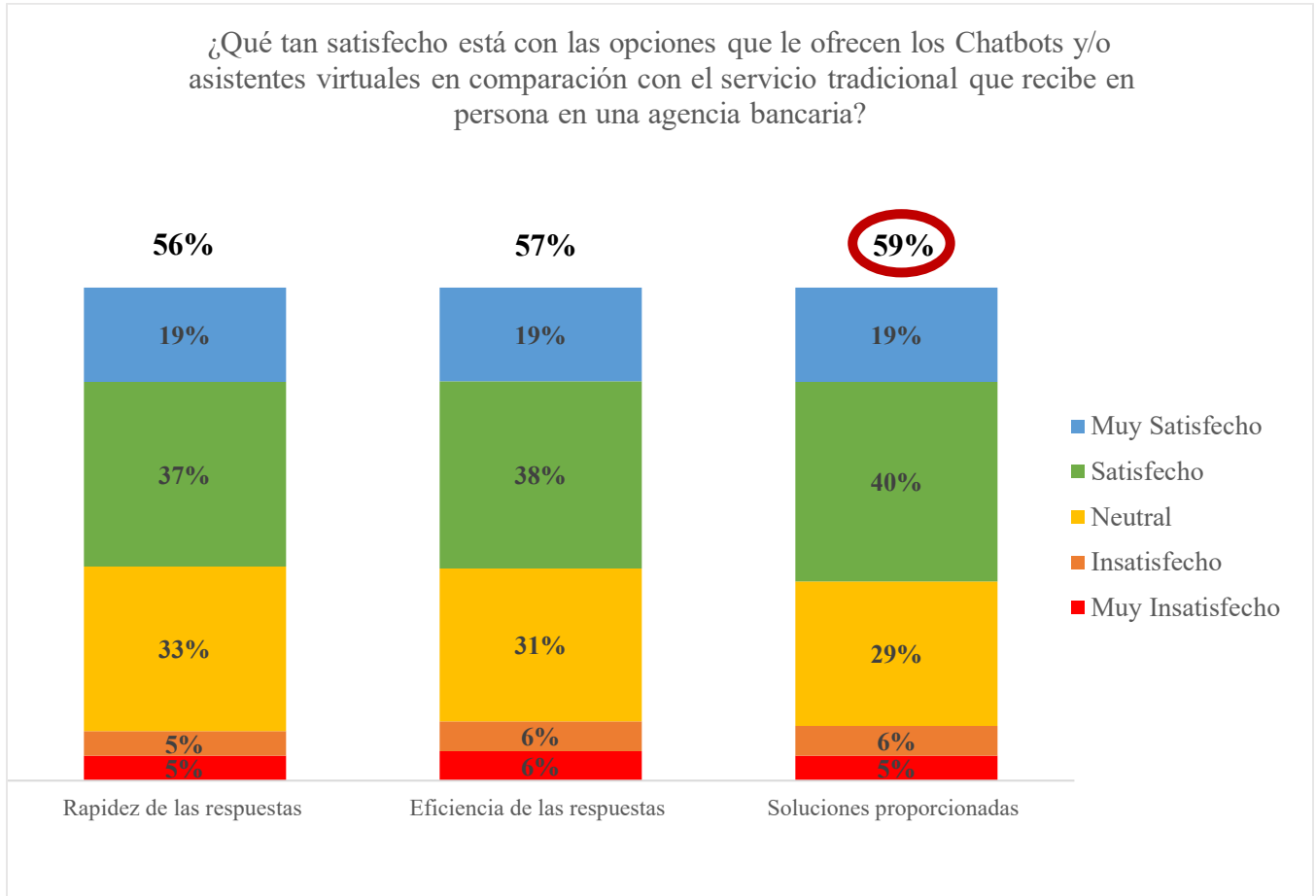


Gráfico 9

Un considerable 59% de los usuarios se manifiesta satisfecho con las soluciones proporcionadas por los chatbots en comparación con el servicio tradicional, lo que refleja una percepción positiva de estas herramientas en la atención al cliente bancario.

Pregunta 10. ¿Por qué se siente insatisfecho o muy insatisfecho con la **rapidez de las respuestas?**

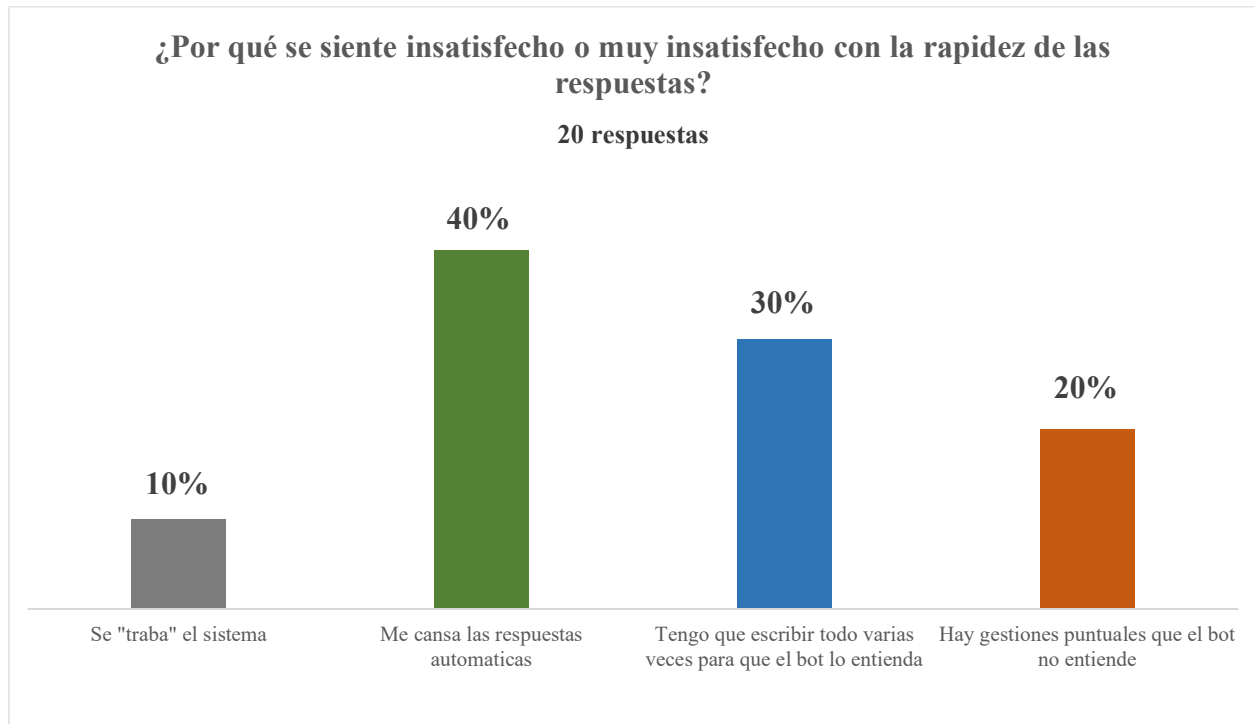


Gráfico 10

Entre los encuestados insatisfechos, el 10% atribuye su descontento a problemas técnicos, mientras que el 40% manifiesta fatiga ante las respuestas automáticas.

Pregunta 11. ¿Por qué se siente insatisfecho o muy insatisfecho con la **eficiencia de las respuestas?**

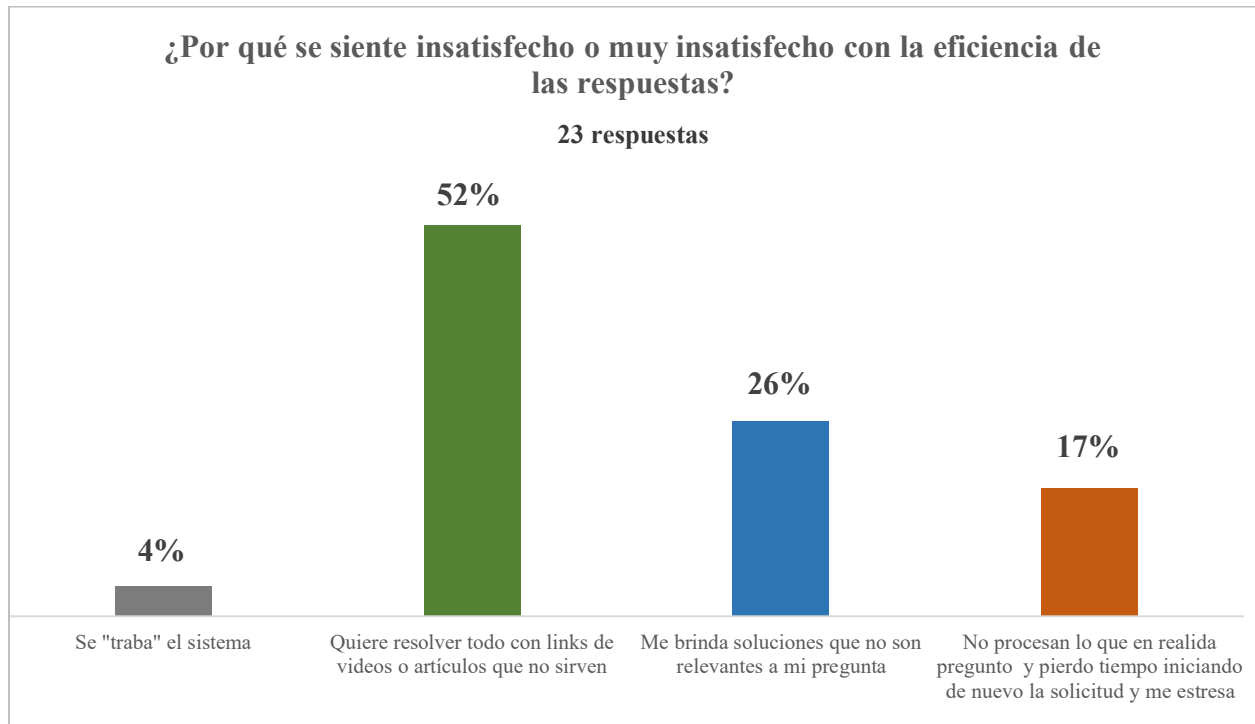


Gráfico 11

Del 12% de los encuestados que manifestaron insatisfacción o mucha insatisfacción sobre la eficiencia de las respuestas, el 52% menciona respuestas no relevantes, y el 26% resalta respuestas que carecen de relación con sus consultas.

Pregunta 12. ¿Por qué se siente insatisfecho o muy insatisfecho con las **soluciones proporcionadas** por los Chatbots o asistentes virtuales?

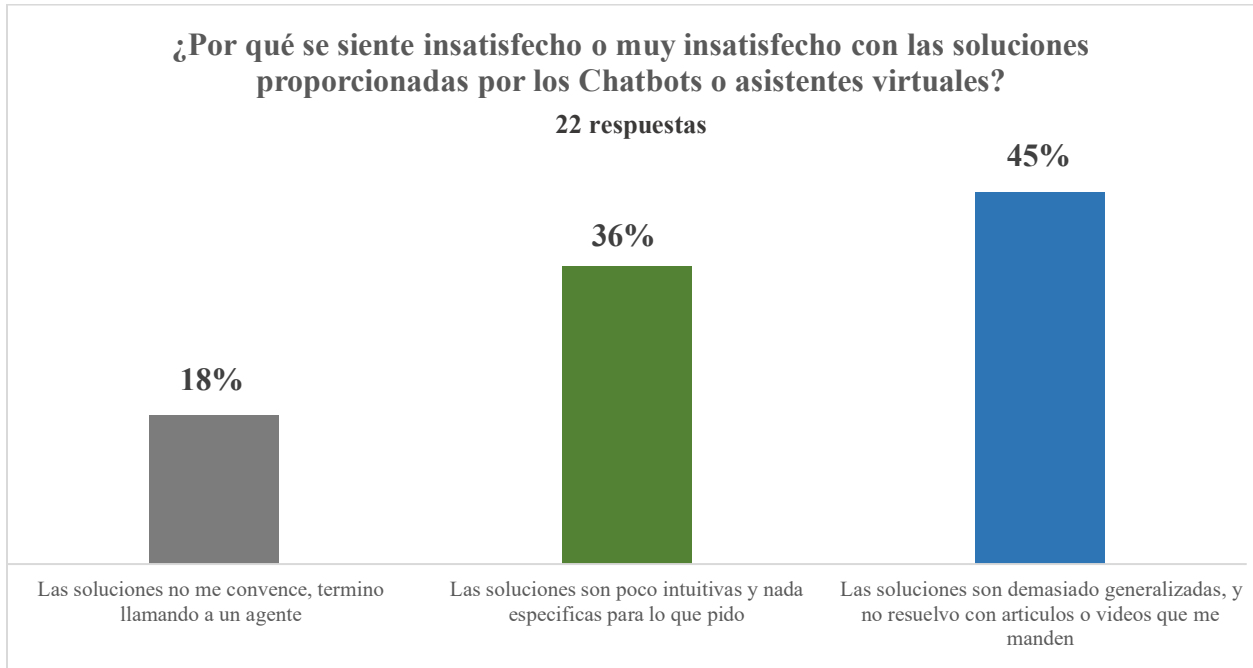


Gráfico 12

El 18% considera que las soluciones carecen de convicción, el 36% busca respuestas más intuitivas, y el 45% opina que las soluciones son demasiado generales y a menudo se proporcionan en forma de enlaces a artículos o videos.

Pregunta 13. ¿Qué tan personalizada considera que es la **atención al cliente** al interactuar con los chatbots y o Asistentes Virtuales?

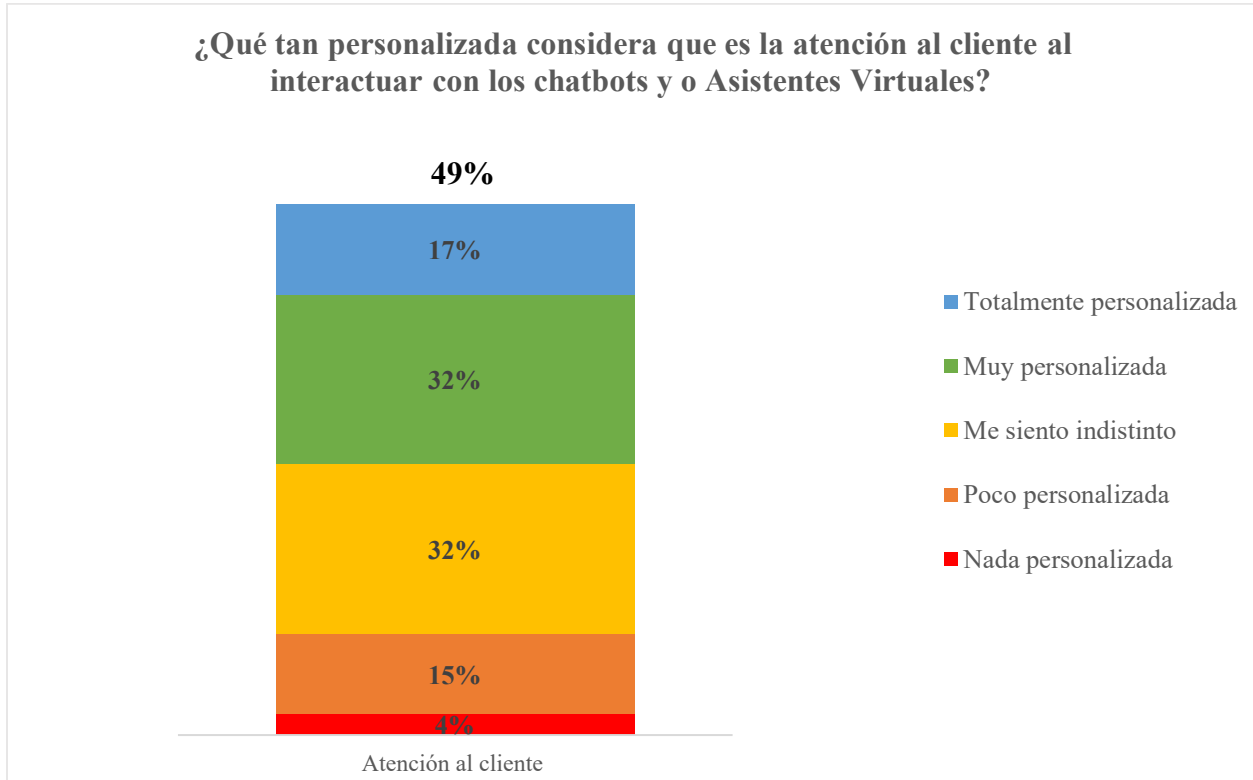


Gráfico 13

Un 49% de los usuarios de chatbots califica la atención como muy o completamente personalizada, lo que sugiere que estas herramientas están logrando satisfacer las expectativas de personalización de una parte significativa de la población.

Pregunta 14. Con respecto a la implementación de Asistentes Virtuales y/o Chatbots para atender sus consultas o necesidades de Servicio al Cliente, ¿cree que esto afectaría su lealtad hacia el banco y su decisión de seguir siendo cliente de la institución?

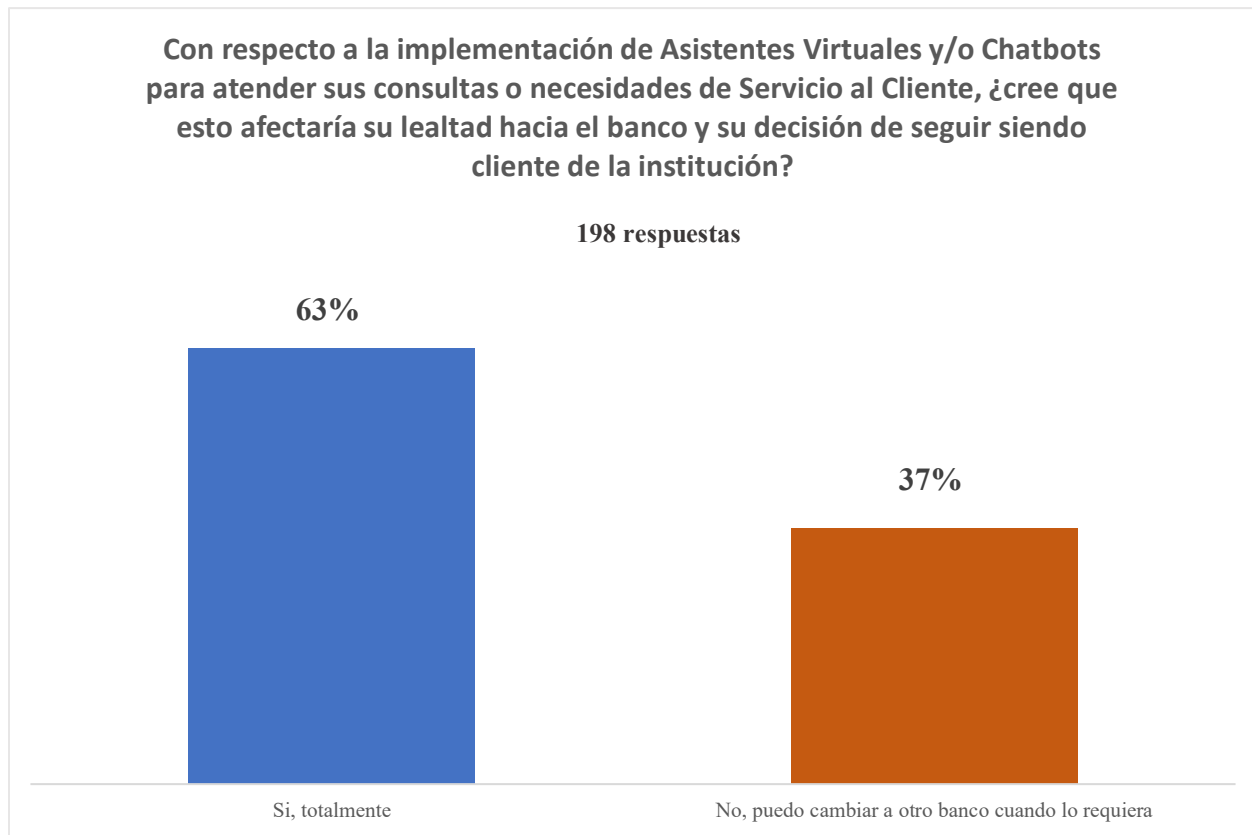


Gráfico 14

Un destacado 63% de los usuarios de chatbots afirma que su inclusión influye en su fidelidad hacia el banco, mientras que el 37% restante considera que esta tecnología no es un factor determinante en su lealtad.

Pregunta 15. ¿En el último mes, has recibido recomendaciones de productos o servicios financieros por parte de los chatbots y/o asistentes virtuales que se ajusten a tus objetivos y necesidades?

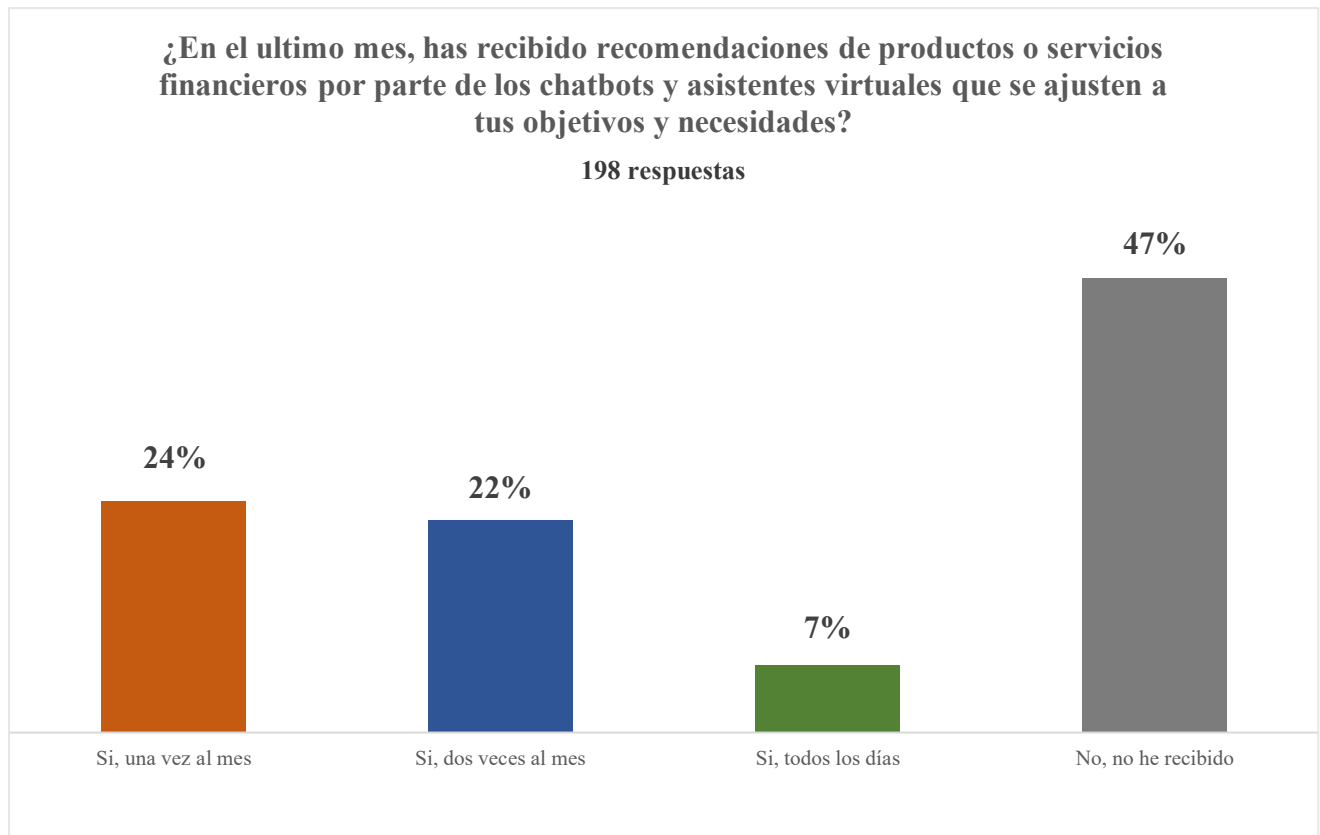


Gráfico 15

Un 47% de los encuestados no ha recibido recomendaciones de productos financieros por parte de los chatbots en el último mes, lo que sugiere oportunidades de mejora en esta área.

Pregunta 16. ¿De qué banco has recibido recomendaciones de productos o servicios financieros a través de chatbots o asistentes virtuales que se adapten a tus objetivos y necesidades en el ultimo mes?

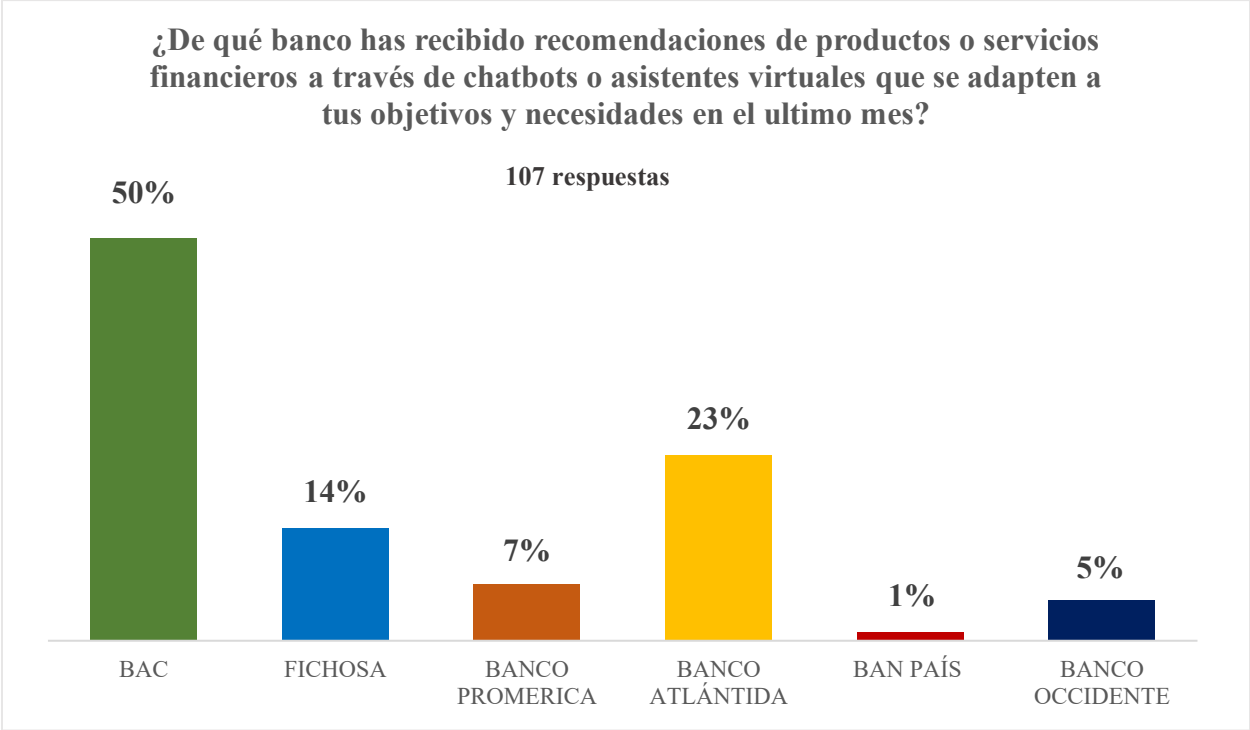


Gráfico 16

BAC lidera con un 50% en la recepción de recomendaciones, seguido por otros bancos con porcentajes menores.

Pregunta 17. ¿En el último mes, con qué frecuencia utiliza el servicio de Asistentes Virtuales y o Chatbots para resolver sus dudas o consultas Bancarias?

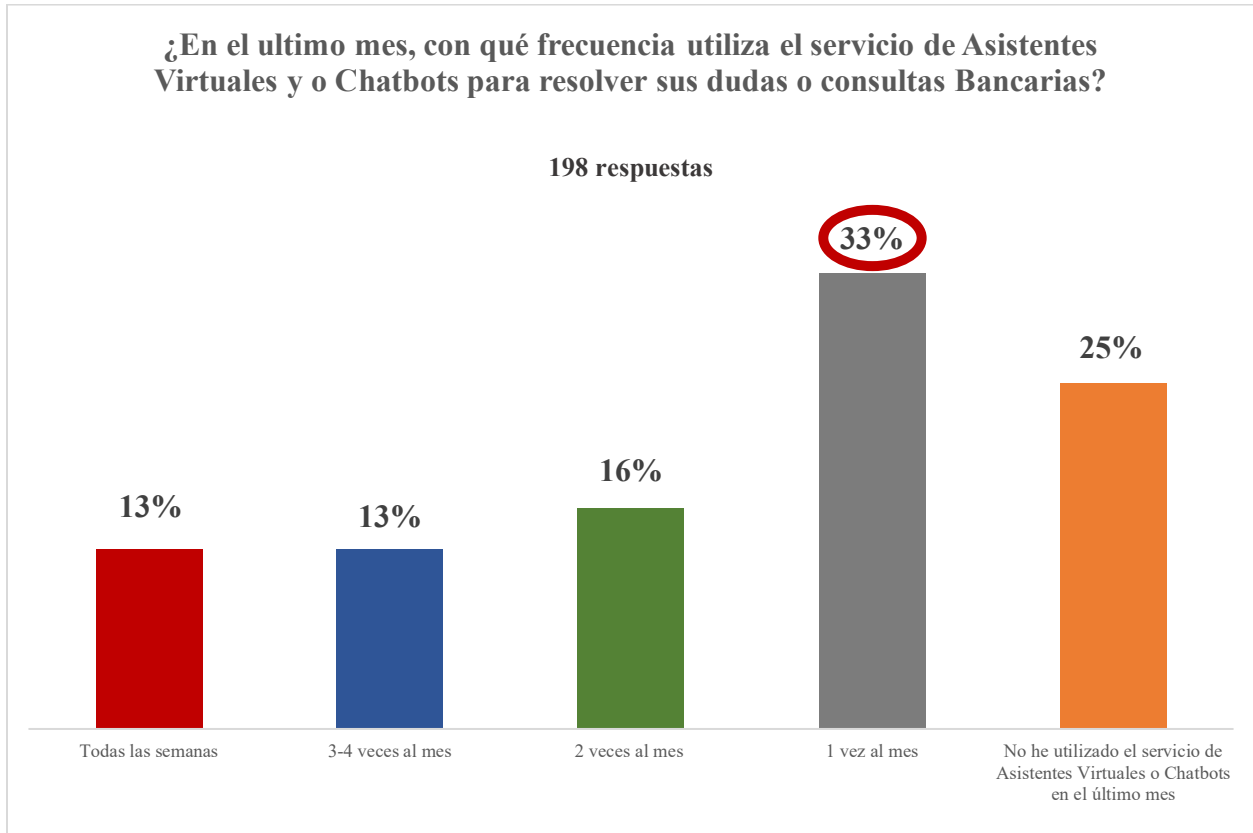


Gráfico 17

El 33% de los usuarios recurre a asistentes virtuales y chatbots una vez al mes, lo que representa el uso más frecuente en este grupo. Esto refleja una tendencia hacia la consulta ocasional.

Pregunta 18. ¿Seguiría utilizando la Asistencia Virtual y/o Chatbots de un banco para realizar sus consultas bancarias?

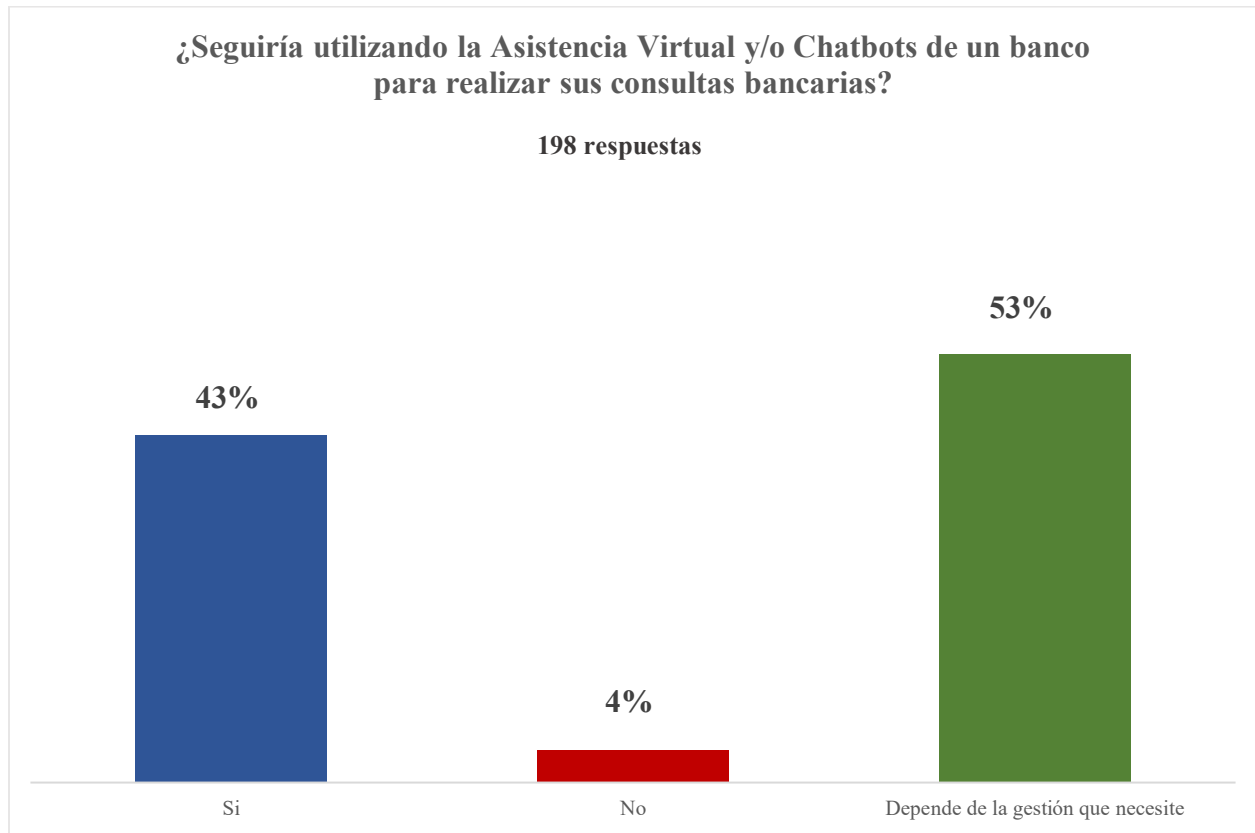


Gráfico 18

Del grupo que ha utilizado asistentes virtuales y/o chatbots, el 43% tiene la intención de seguir utilizándolos para consultas bancarias. Un 53% también consideraría continuar dependiendo del tipo de gestión. Este dato indica un grado de satisfacción y confianza en la utilidad de estas herramientas.

Pregunta 19. ¿Por qué **sí** seguiría utilizando la Asistencia Virtual o Chatbots de un banco para realizar sus consultas bancarias?

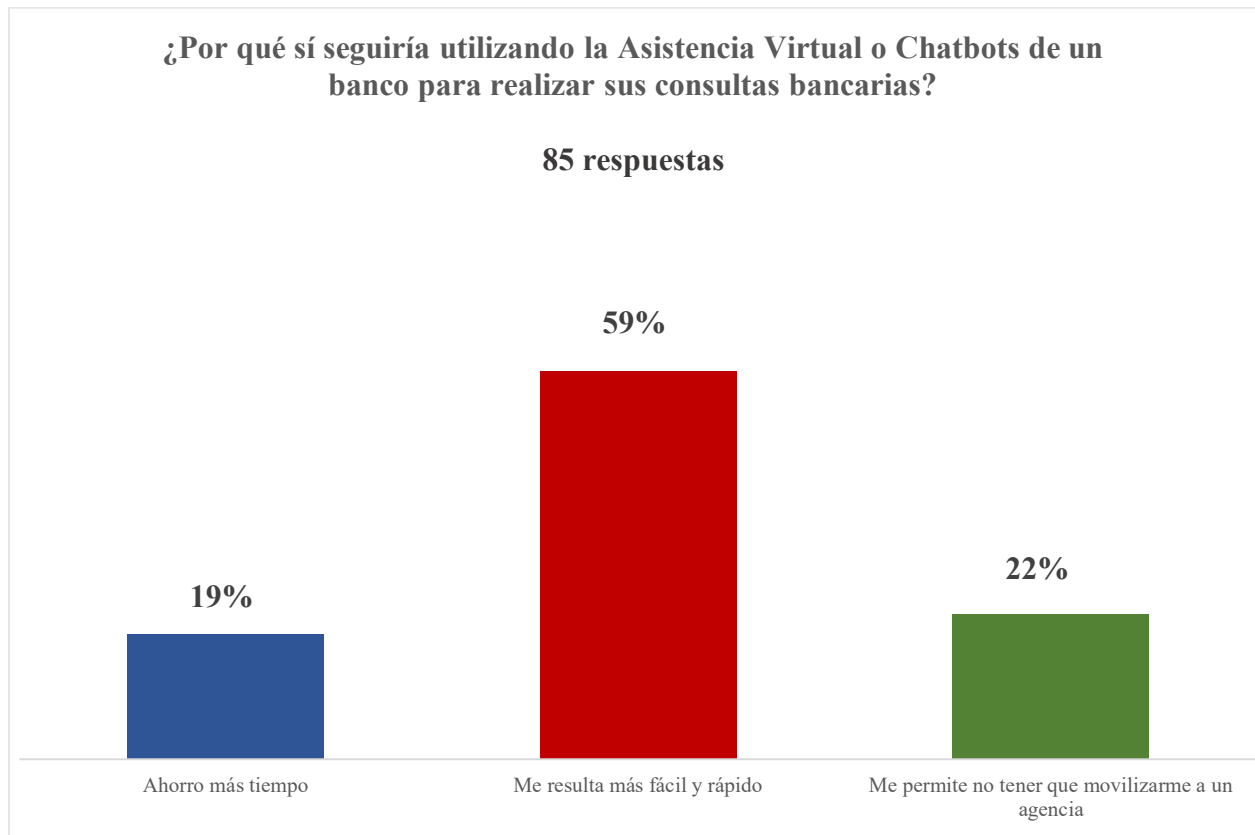


Gráfico 19

Entre los usuarios que desean seguir utilizando estos servicios, el 59% valora su facilidad y rapidez, lo que sugiere que estos aspectos son clave para su preferencia.

Pregunta 20. ¿Por qué **no** seguiría utilizando la Asistencia Virtual o Chatbots de un banco para realizar sus consultas bancarias?

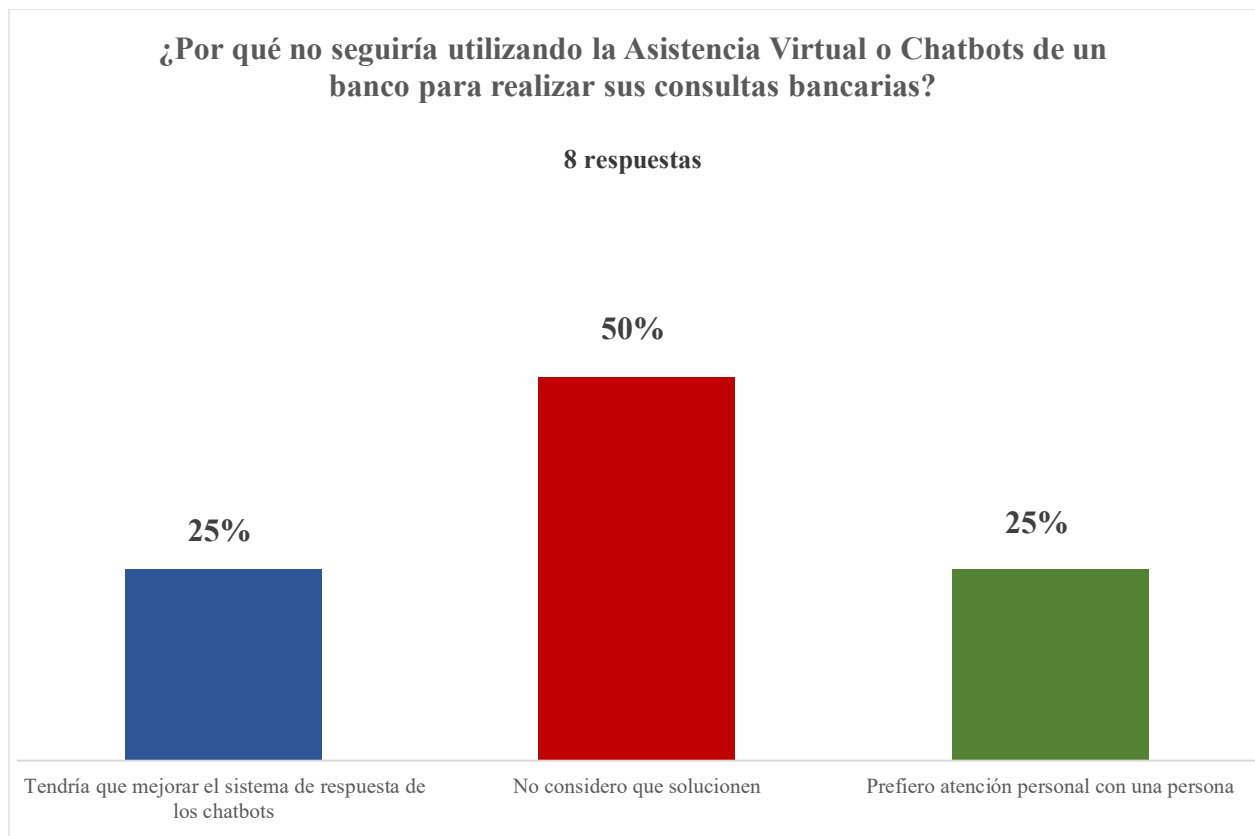


Gráfico 20

En esta pregunta abierta, del 4% que opta por no continuar usando asistentes virtuales y chatbots, el 50% duda de su eficacia y utilidad, señalando una oportunidad para mejorar la percepción de estas tecnologías.

Usuarios que no utilizan chatbots

Pregunta 21. Edad

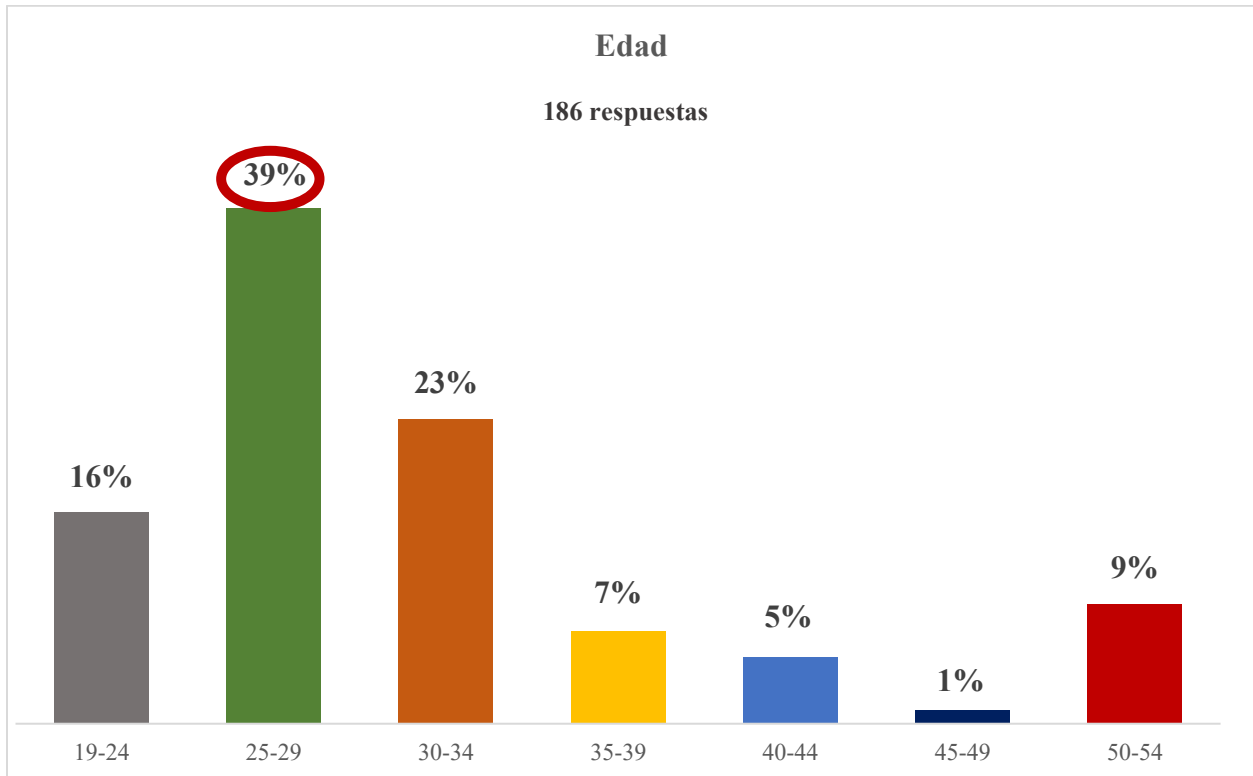


Gráfico 21

El 39% de los no usuarios de chatbots se encuentra en el rango de edades de 25 a 29 años, lo que resalta un grupo demográfico importante en este segmento.

Pregunta 22. Género

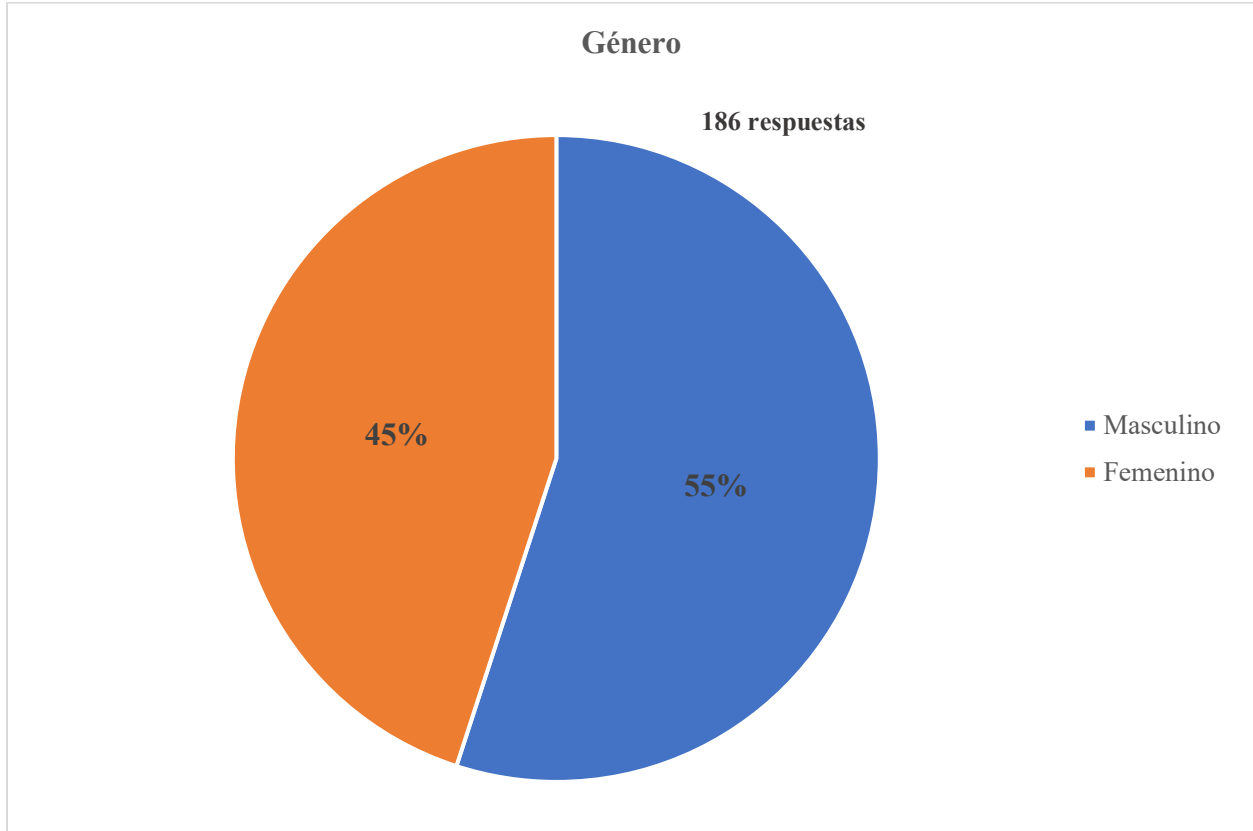


Gráfico 22

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, los encuestados que indicaron no utilizar los chatbots o servicios de asistencia virtual en la pregunta No.3 y que representan el 48% en esta investigación, tendrán un análisis diferente en el segmento “B” de la encuesta que comienza con la pregunta No.3. Continuando con el análisis del género de los encuestados que no utilizan lo chatbots, se puede observar que el 45% representa el género femenino y el 55% representa al género masculino.

Pregunta 23. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (*Elija un rango*)

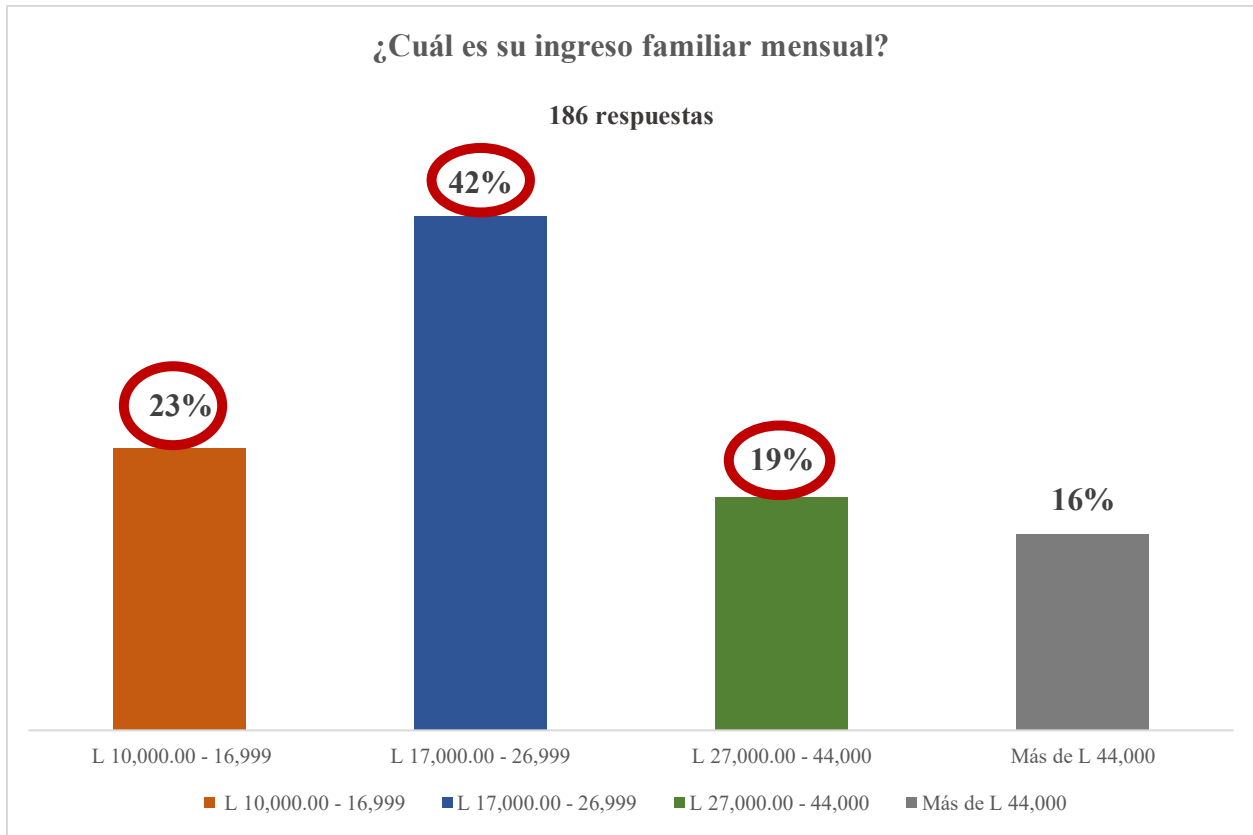


Gráfico 23

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación, los encuestados que indicaron **no utilizar** los chatbots o servicios de asistencia virtual en la pregunta No.3 y que representan el 48% en esta investigación, tendrán un análisis diferente en el segmento “B” de la encuesta que comienza con la pregunta No.3. Continuando con el análisis del ingreso mensual familiar de las personas que no utilizan los chatbots, el 23% genera ingresos entre L 10,000 a L 16,999, el 42% entre L 17,000 a L 26,999 y el 19% oscila entre de L 27,000 a L 44,000.

Pregunta 24. ¿Cuál es la entidad bancaria que utiliza con mayor frecuencia? (Entidad bancaria principal)

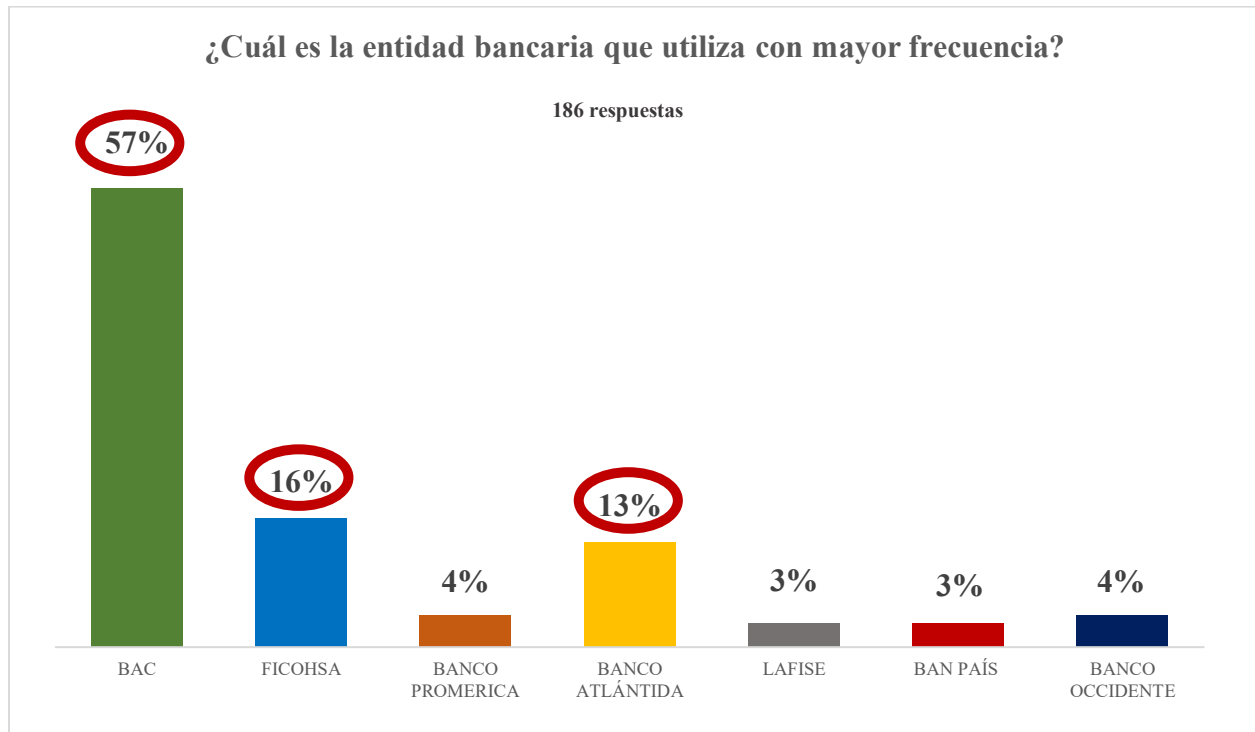


Gráfico 24

BAC es la entidad bancaria principal para el 57% de los no usuarios de chatbots en este segmento, lo que destaca su preferencia en este grupo. Seguida por FICOHSA con un 16% y Banco ATLÁNTIDA con un 13%.

Pregunta 25. ¿Por qué no utiliza los servicios de asistencia virtual y o chatbots de su banco de preferencia?

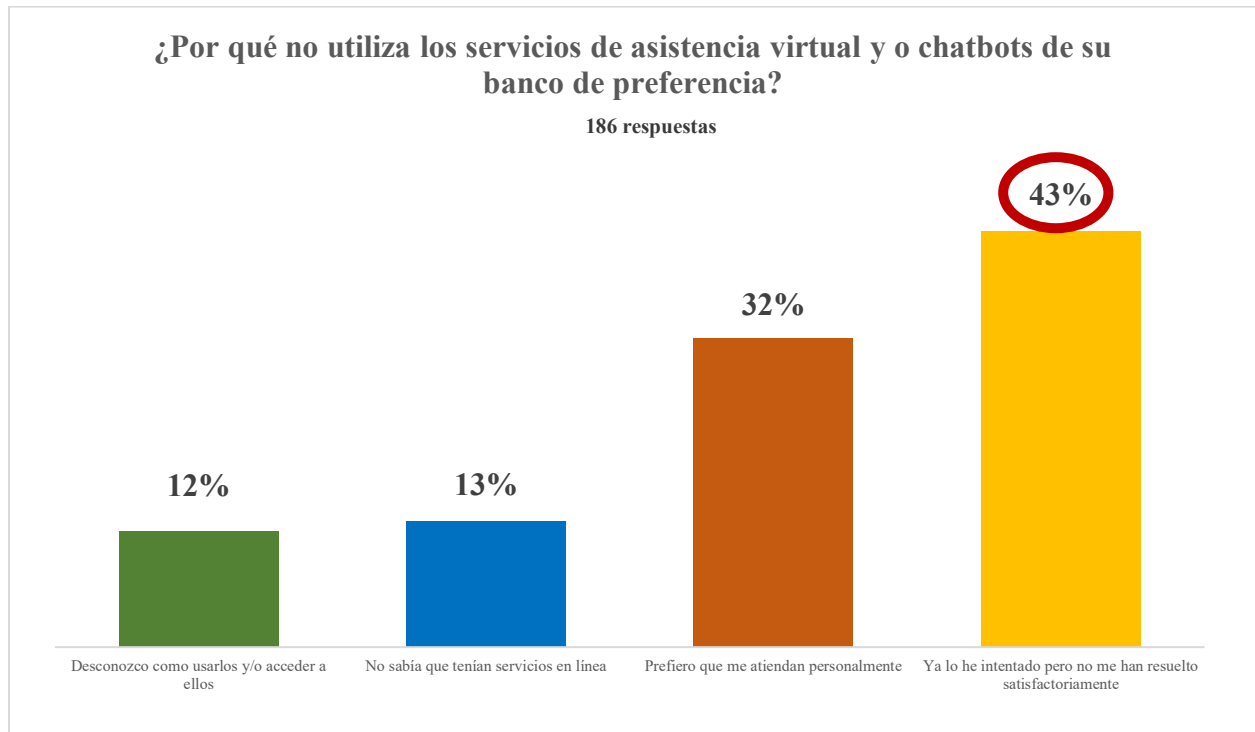


Gráfico 25

El 43% de los no usuarios de chatbots prefiere la atención personalizada por medio de un agente humano debido a la insatisfacción con la resolución de problemas, lo que señala una oportunidad para mejorar la eficiencia de las tecnologías actuales.

Pregunta 26. ¿Qué tipo de gestiones usualmente realiza en una agencia bancaria?

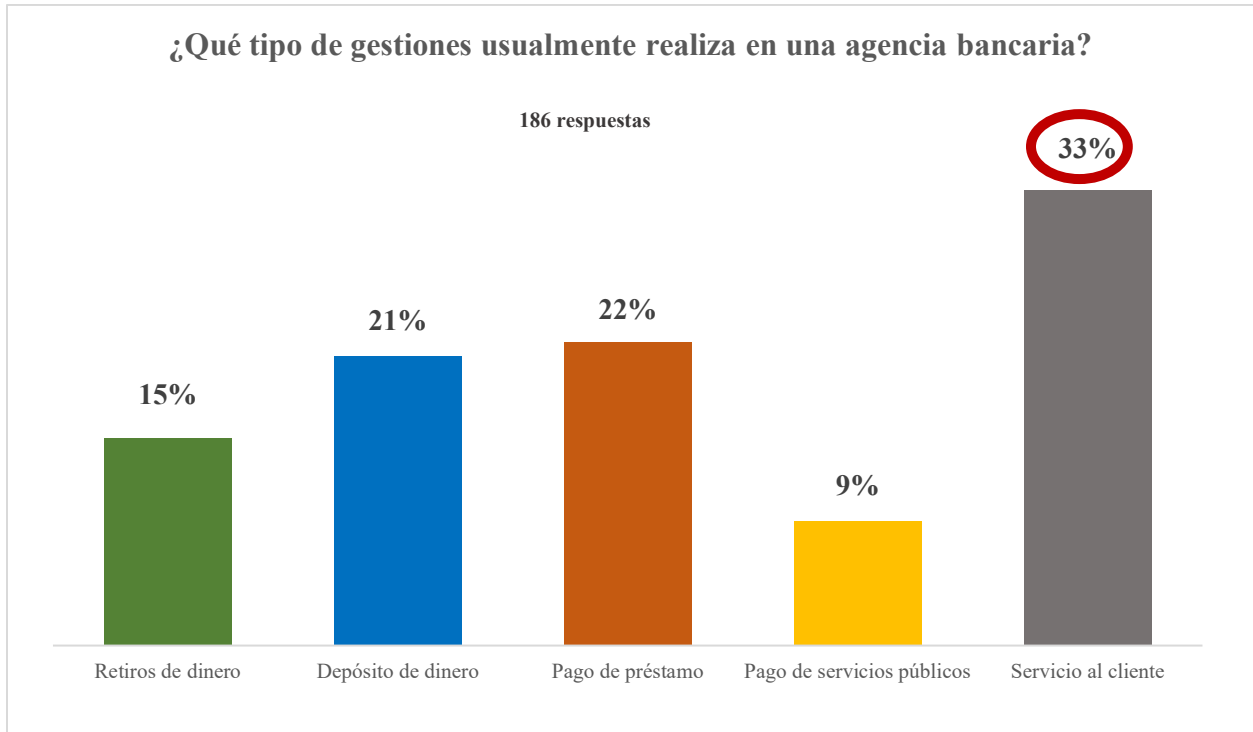


Gráfico 26

Entre los no usuarios de chatbots, el 33% realiza gestiones de atención y servicio al cliente en agencias físicas, indicando una preferencia por la atención en persona en este grupo. Esto sugiere que la atención personalizada es un factor clave para esta categoría de encuestados.

Pregunta 27. ¿Qué mejoras podría introducir el banco en sus chatbots para despertar su interés en interactuar con ellos?

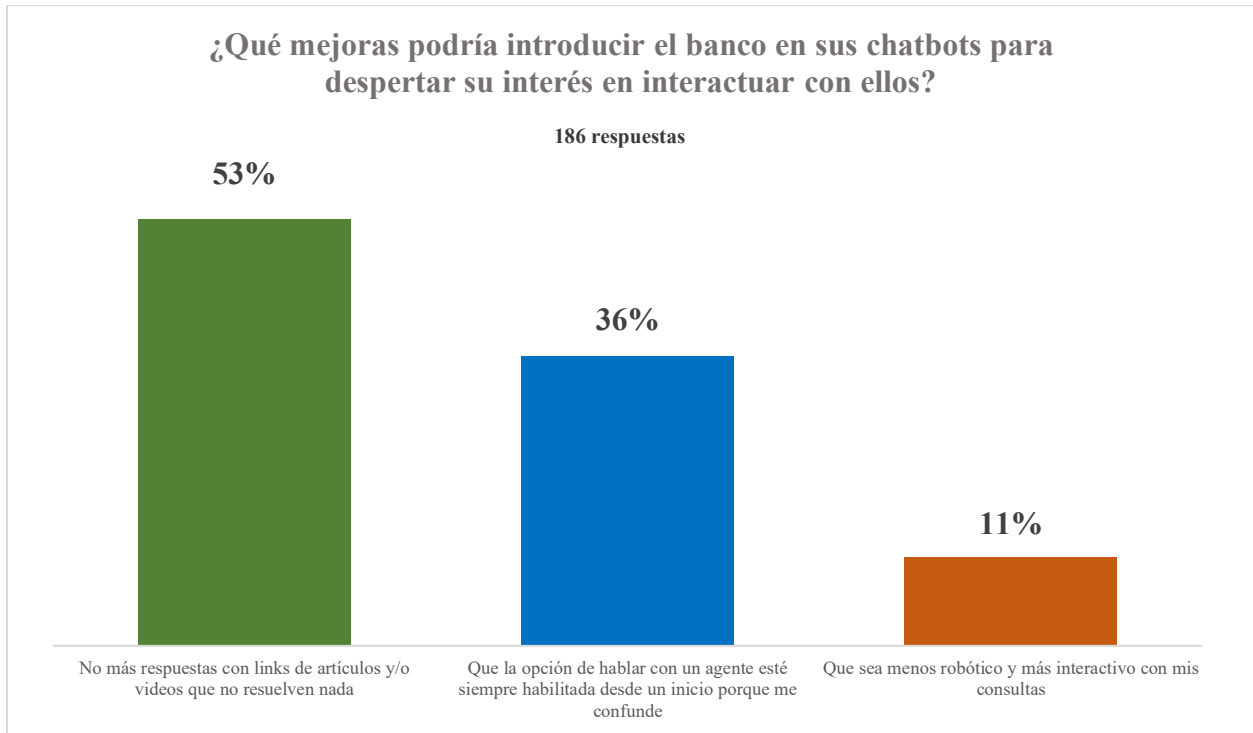


Gráfico 27

Los no usuarios de chatbots, que representan el 48% de los encuestados, han compartido valiosas sugerencias para mejorar la experiencia. En particular, el 53% de este grupo destaca la importancia de evitar compartir enlaces a videos o artículos que no sean relevantes para sus necesidades, subrayando la necesidad de proporcionar contenido útil y preciso. Además, el 36% enfatiza la necesidad de mantener la opción de hablar con un agente desde el inicio de la interacción, ya que el proceso actual puede ser confuso. Esto resalta la importancia de una navegación clara y sencilla en la interacción con chatbots. Por último, un 11% espera una experiencia más amigable y menos robótica, lo que sugiere la oportunidad de mejorar la empatía y la personalización en la interacción con chatbots, lo que podría atraer a un público más amplio a utilizar estos servicios.

6.1.1 Cruce de Variables

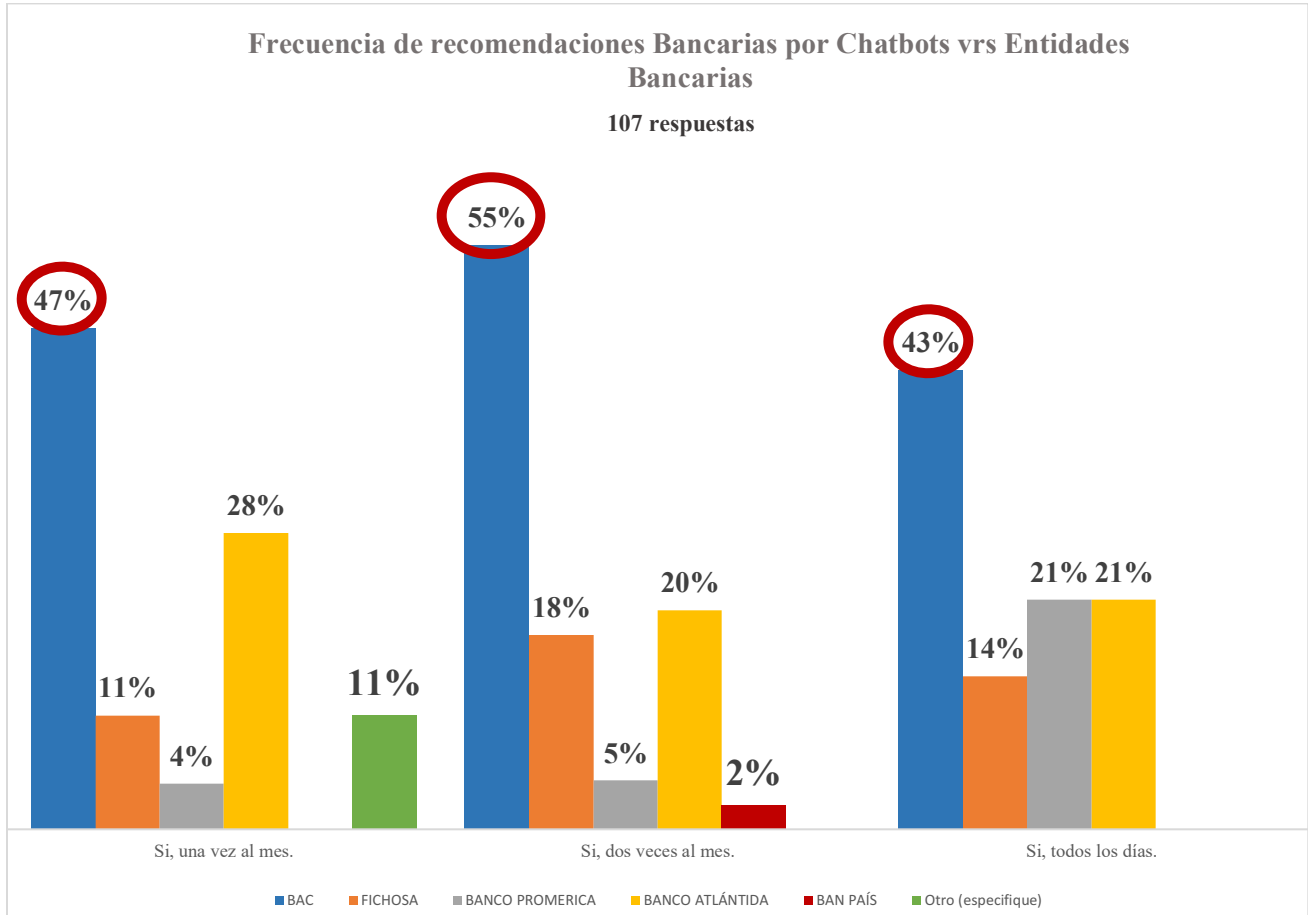


Gráfico 28

Los usuarios de chatbots, el banco BAC se destaca como el principal proveedor de recomendaciones de productos y servicios financieros. Un 47% de los encuestados ha recibido al menos una recomendación de BAC en el último mes, y los porcentajes son aún más altos para recomendaciones más frecuentes. Estos datos sugieren que BAC está utilizando efectivamente chatbots para impulsar sus servicios y productos.

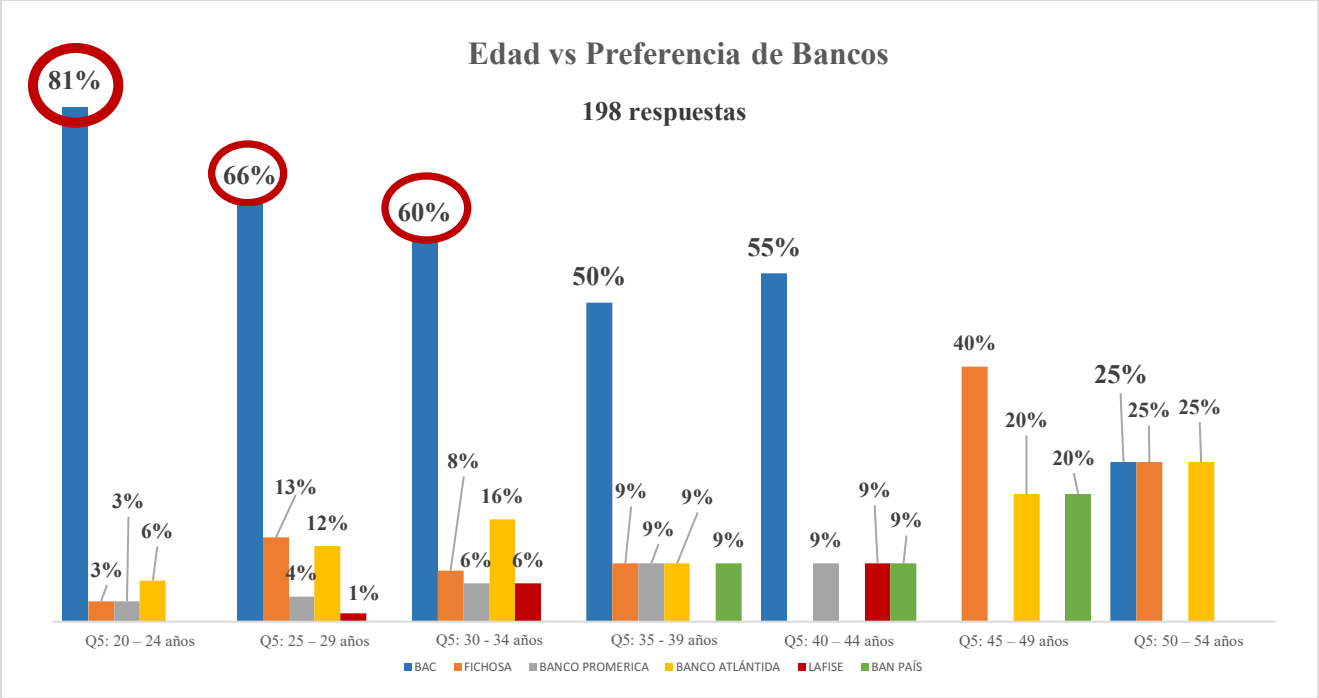


Gráfico 29

Este análisis revela una fuerte asociación entre la edad de los encuestados y su preferencia por una entidad bancaria en particular. Se destaca que el 81% de los encuestados de 20 a 24 años utiliza con mayor frecuencia el banco BAC, lo que indica una inclinación significativa hacia esta entidad en ese grupo demográfico. De manera similar, los grupos de edades de 25 a 29, 30 a 34, y 35 a 39 años también muestran preferencia por BAC, con porcentajes significativos. Sin embargo, es importante notar que la preferencia cambia en los grupos de 45 a 49 años, donde FICHOSA se convierte en la opción principal, y en el grupo de 50 a 54 años, donde BAC, FICOHSA y ATLÁNTIDA comparten preferencia.

Preferencia Bancaria vrs Resistencia a Chatbots

186 respuestas

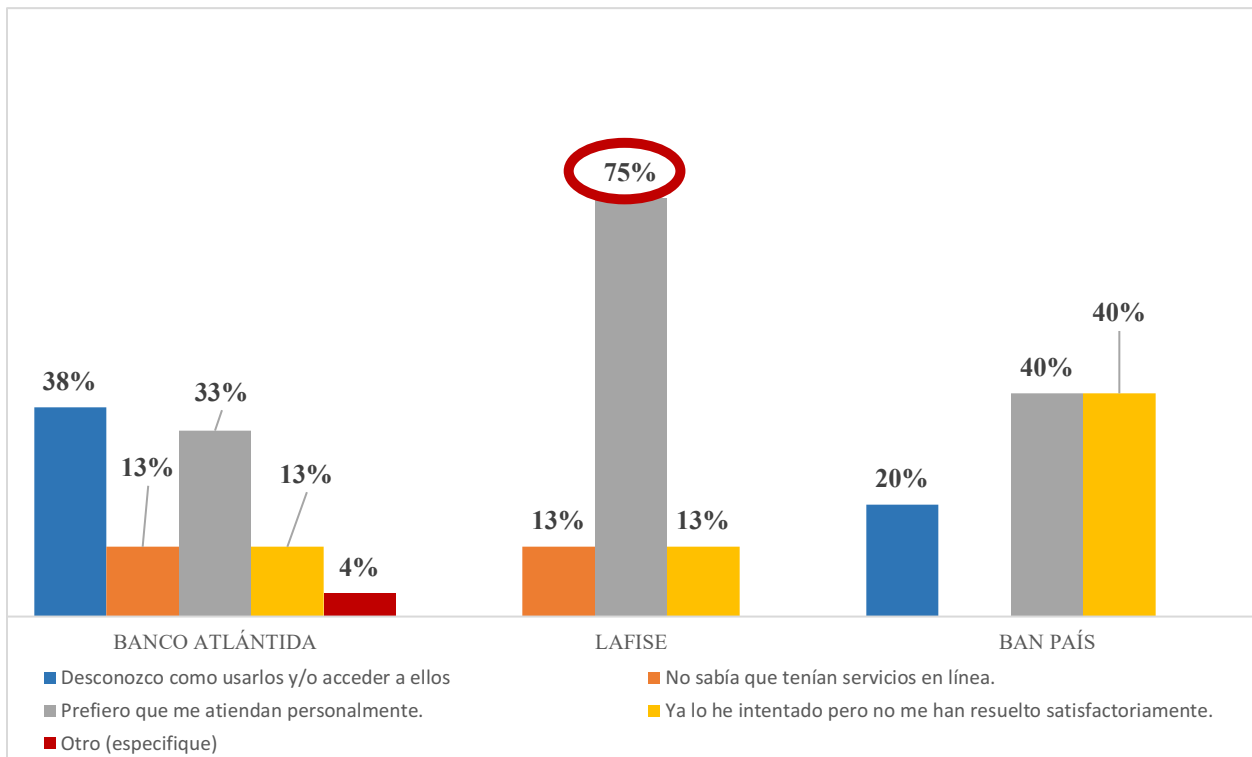
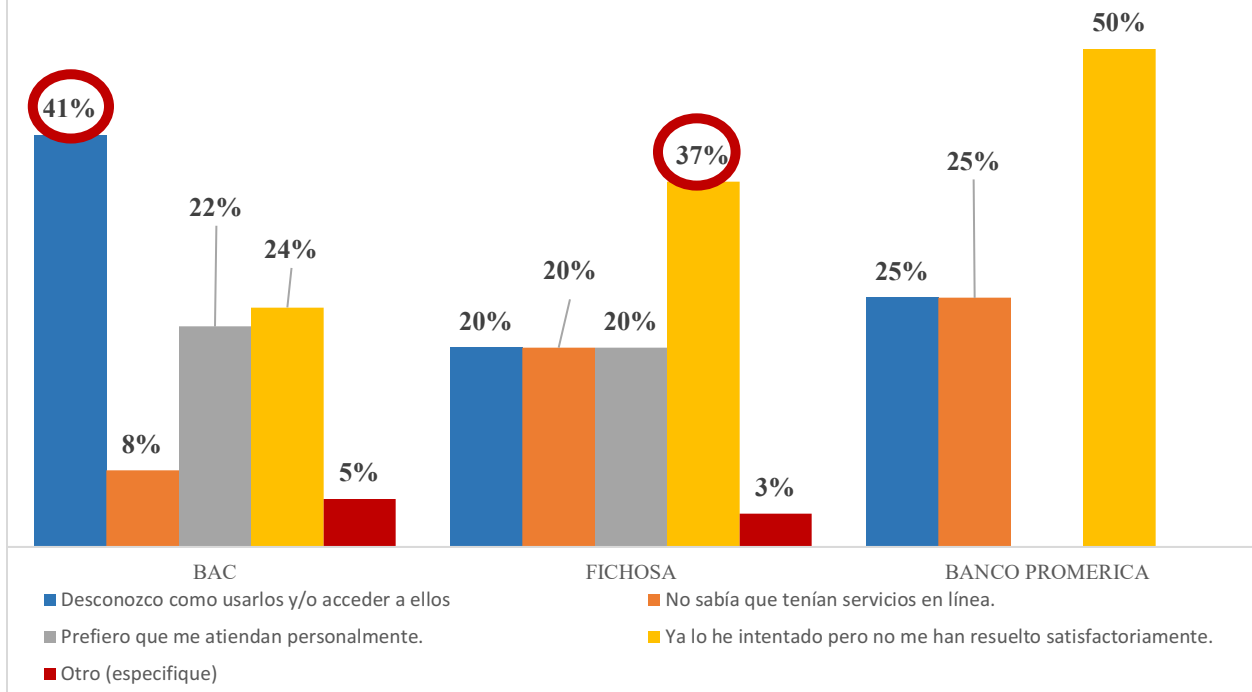


Gráfico 30

Se evidencia que entre los encuestados que no utilizan chatbots, las razones de no hacerlo varían según la entidad bancaria preferida. Los usuarios de BAC tienden a no utilizar chatbots debido a la falta de conocimiento sobre su uso (41%), mientras que los de FICHOSA lo evitan debido a la percepción de insatisfacción con los chatbots (37%). Por otro lado, los usuarios de LAFISE prefieren la atención personal en lugar de los chatbots (75%).

Entidad bancaria más utilizada vrs Razones de preferencia de uso de chatbots

198 respuestas

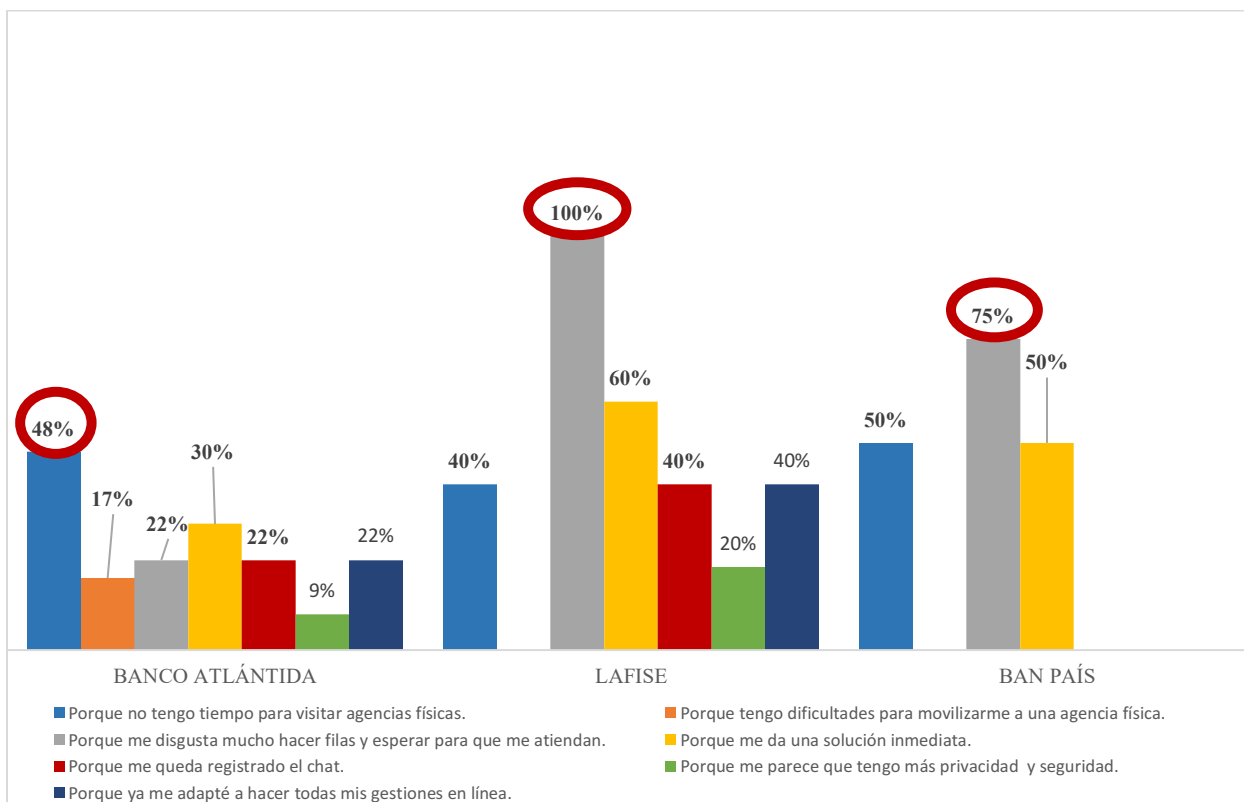
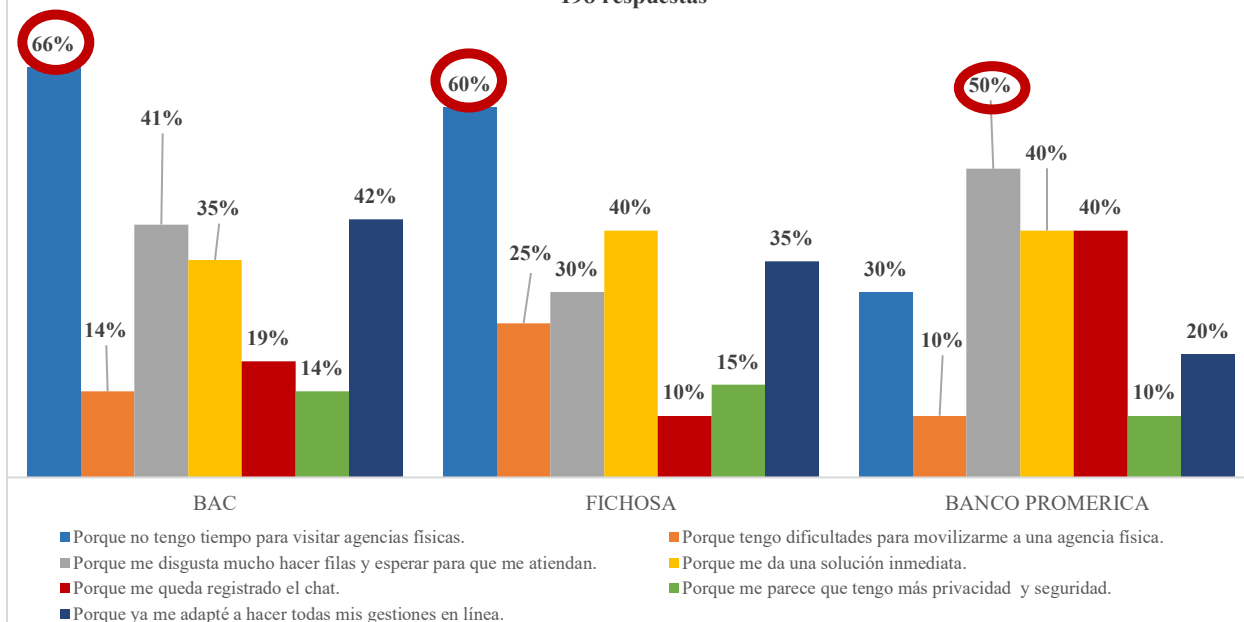


Gráfico 31

Este análisis destaca que los usuarios de diferentes bancos tienen diferentes motivaciones para utilizar chatbots. Por ejemplo, aquellos que prefieren BAC y FICOHSA lo hacen principalmente por la conveniencia de no tener que visitar una agencia local debido a la falta de tiempo. Los usuarios de PROMERICA optan por chatbots para evitar largas filas, mientras que los que prefieren ATLÁNTIDA también buscan la comodidad de no visitar una agencia. Además, todos los encuestados que prefieren LAFISE eligen chatbots debido a su disgusto por visitar agencias, y los que prefieren BANPAIS lo hacen para evitar las filas de espera.

Edad encuestados que no utilizan chatbots vrs gestiones que realizan de manera tradicional.

186 respuestas

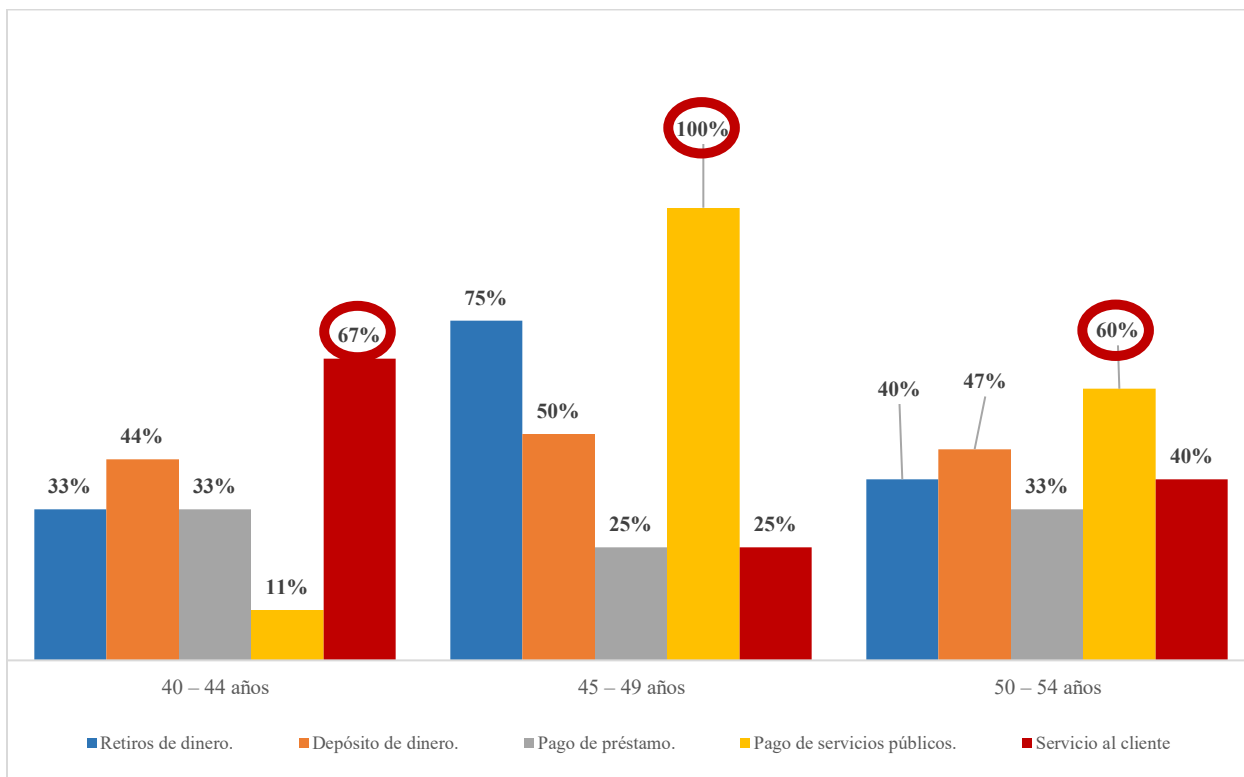
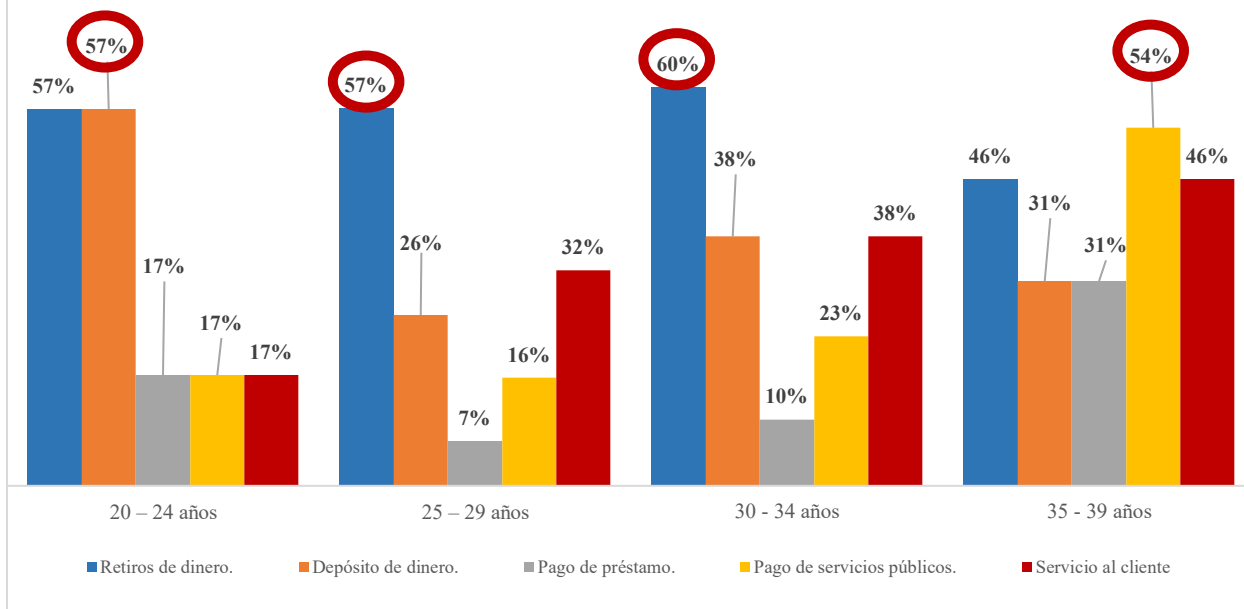


Gráfico 32

Las preferencias por la realización de gestiones bancarias de manera tradicional varían según la edad. Los encuestados más jóvenes, de 20 a 34 años, tienden a realizar principalmente retiros de dinero de manera tradicional. En cambio, los encuestados de 35 a 44 años muestran una preferencia por gestiones de servicio al cliente. Los encuestados de 45 a 54 años optan por pagos de servicios públicos de manera tradicional. Estos datos resaltan la importancia de comprender las preferencias generacionales en la banca y cómo afectan la adopción de tecnologías como los chatbots.

6.2 Entrevistas a sector bancario

6.2.1 Sector bancario

Perfil del entrevistado
Nombre: Mario Bustillo
Nombre de la empresa: Banco Popular
Cargo que desempeña: Supervisor de Gestión Telefónica

Preguntas	Respuestas
<p>a. ¿Cómo describiría el servicio al cliente que ofrecen? ¿Podría describir las estrategias y enfoques clave que su banco (nombre del banco) emplea para brindar un servicio excepcional al cliente en un entorno bancario? ¿Cuál es la filosofía central que guía estas estrategias?</p> <p>b. A lo largo de los años, ¿qué tendencias significativas ha notado en la forma en que los clientes interactúan y esperan ser atendidos en el sector bancario? ¿De qué manera su banco ha evolucionado para mantenerse alineado con estas tendencias?</p> <p>c. La eficiencia es un objetivo clave en la atención al cliente. ¿Cuáles son las iniciativas y estrategias que su banco ha implementado para reducir los tiempos de espera, acelerar la resolución de problemas y hacer que la experiencia general sea más eficiente para los clientes?</p>	<p>a. Las tres preguntas se engloban en una sola respuesta y la respuesta es brindar apoyo al cliente, a las personas en general. Ya a nivel macro, nivel micro pues definitivamente, poder solventar los inconvenientes que se van presentando día a día con los clientes y más a un a nivel de servicio al cliente tener esa resolución en el primer acercamiento. Nuestra filosofía definitivamente va enfocada en resolver de una manera pues tan cercana tan personal que nuestros clientes hoy por hoy más que una institución, nos toman como un apoyo como un amigo más. Por eso es que todas las preguntas se engloban en esa respuesta, en ese servicio íntimo, cercano para poder resolver cualquier tipo de problemas en cualquier tipo de circunstancias.</p> <p>b. Definitivamente la tecnología, el uso de la tecnología hoy por hoy pues nos permite de manera positiva podernos acercar a nuestros clientes 24/7. Nosotros al ver esa necesidad del cliente en horarios un poco complicados, pueden ser días festivos, días feriados, o inclusive horas de la madrugada donde el cliente tiene algún problema, alguna consulta, surgió la necesidad de investigar y de ponernos a la par con las demás instituciones dio como resultado la creación del chatbot para poder cubrir la necesidad del cliente en horarios o en días complicados.</p> <p>c. Nosotros a nivel de contact center por ejemplo, tenemos la medición del KPI en la primera llamada telefónica. Por eso nosotros tenemos un cronometro para poder resolver estos casos. Por lo general la llamada telefónica, puede durar de 1-3 minutos dependiendo de la sinergia que puede tener la propia llamada. Ya al nivel de servicio al cliente pues definitivamente lo que nos caracteriza es la rapidez para solventar estas situaciones. Inclusive, hoy por hoy pues banco popular dentro de la banca nacional, es el único banco que puede resolver una solicitud de préstamo en 24 horas o menos. Así como nosotros tenemos la capacidad para solventar un préstamo, con nuestros clientes, así mismo también nosotros utilizamos el tiempo como una herramienta para destacarnos sobre los demás a manera de solventar problemas y esto pues surgió como la necesidad para poder crear el bot, para poder suplir a los clientes por lo menos a las preguntas a nivel general. ¿Cómo puedo sacar un préstamo? ¿Qué requisitos necesito? O ¿Horarios de atención de una</p>

	<p>agencia? De hecho, el chatbot está diseñado para contestar las preguntas más frecuentes de una manera sencilla.</p>
<p>En el sector bancario de Honduras, ¿cómo ha evolucionado su enfoque estratégico con la introducción de chatbots en la atención al cliente? ¿Qué papel desempeñan los chatbots en su estrategia global de marketing?</p>	<p>Es interesante realmente la introducción del bot a nuestros canales alternos de comunicación de la institución. Hasta hace unos 5 meses atrás, pues nuestros canales alternos se basaban prácticamente en el servicio del contact center y otros lugares del punto popular que son socios, esas son estratégicos de las instituciones en ciertos puntos del país entonces el cliente acude en estos canales alternos pero si necesitábamos como tener ese otro canal de mayor accesibilidad aparte del contact center porque igual el horario de atención del contact center es de 8 de la mañana a 8 de la noche, entonces si quedábamos un poco cojos con estos horarios que no atiende el contact center. Hicimos la creación del bot, lo introducimos como un canal alternativo de comunicación y es increíble la cantidad de personas que hacen sus consultas en hora de la madrugada.</p> <p>Es increíble la cantidad de personas que hacen sus consultas en horas de la madrugada, tal vez son momentos donde los clientes o el público en general puede como analizar más la necesidad de un préstamo por ejemplo o de cualquier otra necesidad de una institución bancaria. En el caso nuestra definitivamente el bot ha venido a cumplir esa necesidad de cubrir la necesidad del horario de atención. También se ve reflejado a raíz de imposición del bot como un canal alternativo que ha sido una herramienta de mucha necesidad para el banco ahora porque por esta herramienta nosotros podemos captar nuevos clientes, clientes que quiere aperturar una nueva cuenta de ahorro, clientes que les interesa un CDT, clientes que a través de esta herramienta pueden mandar su solicitud de préstamo. Entonces sí, ha sido una herramienta que ha venido a mejorar y a facilitar esa necesidad del cliente por un servicio bancario.</p>
<p>a. En el contexto bancario de Honduras, ¿cómo ha sido la adopción de chatbots por parte de los clientes? ¿Qué porcentaje de las interacciones con los clientes se gestionan actualmente a través de chatbots en comparación con canales tradicionales? ¿Cómo ha sido esa experiencia?</p> <p>b. ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes hondureños interactuar con chatbots en lugar de otros canales de atención al cliente? ¿Siguen prefiriendo el servicio tradicional por medio de un agente de banca o se inclinan más a una comunicación mediante los chatbots? ¿Nos podrían compartir el porcentaje de aceptación y la diferenciación entre ambas?</p>	<p>a. Definitivamente la herramienta ha demostrado ser una punta de lanza en los canales alternos de comunicación. Si, se ha notado una tendencia hacia el alta por el manejo del bot y hacia la baja por la necesidad de comunicarse con un ser humano. En 4 o 5 meses de haber implementado a este mes ya presento un cruce de la gráfica de clientes que utiliza esta herramienta propiamente con el bot versus los clientes que se comunican con el bot pero desean interactuar con el humano. Esto es importante porque viene a descongestionar un poco los demás canales de comunicación. A modo general pues con los chatbots tenemos un porcentaje aproximadamente de 85% de clientes que se comunican con el chat y son comunicaciones exitosas.</p> <p>b. Si me atrevo a decir que la gran mayoría de nuestros clientes usan el chat para solicitar préstamos o para revisar horarios de comunicación de nuestras agencias. Realmente quedan satisfechos porque el bot de una manera sencilla les responde. Ya el 15% restante si tienen problemas para utilizar el bot o que definitivamente necesitan comunicarse con un ser humano. De primas a primeras inician el bot y eligen la opción de comunicarse con un agente o definitivamente no le entiende. Cabe mencionar que esto es muy importante que lo</p>

	<p>sepa que por el rubro y por la ubicación de nuestras agencias y nuestros clientes pues tenemos personas que realmente si se les hace un poco más complicado el manejo del bot. No tienen cierta comprensión para poderlo utilizar verdad, pero realmente es un porcentaje muy bajo, no es algo que como que nos venga a afectar o a querer hacer un cambio drástico en la comunicación.</p>
<p>¿Puede compartir ejemplos concretos de situaciones en las que los chatbots hayan mejorado la experiencia del cliente en los bancos de Honduras? ¿Cómo se refleja esta mejora en términos de satisfacción y retención de los clientes? ¿Lo miden? ¿Cómo lo miden? ¿Ha observado que los chatbots han influido en la fidelización de los clientes o en la adquisición de nuevos clientes en el mercado bancario hondureño? ¿Cómo ha sido esa influencia?</p>	<p>Si, hay una medición. De hecho, nosotros medimos la afluencia de las personas según el canal alterno de comunicación. Nuestros canales más importantes son el Contact Center, el Chatbot y las redes sociales. Entonces sí, nosotros hacemos una medición de manera mensual y hacemos una medición de aceptación, de rechazo y también del tipo de producto o servicio que más solicitan. En el caso del bot, definitivamente nos sentimos satisfechos de la utilización del mismo por la gran mayoría como le mencione anteriormente, es para solicitar préstamos entonces ha aumentado enormemente en la cantidad de solicitudes por mes. Nosotros manejamos el concepto de omnicanalidad. Hoy por hoy banco popular tiene estos canales alternos de comunicación, donde todo se maneja bajo una sola plataforma entonces por eso nosotros tenemos esa capacidad de poder medir y hacer las comparativas. Haciendo la medición de todos estos canales por omnicanalidad pues vemos reflejado el aumento del bot y el aumento precisamente de las solicitudes de préstamo que nosotros canalizamos a las demás agencias. Entonces sí, ese es el producto que nosotros hemos visto, que más se puede vender por así decirlo en esta plataforma y por ende nosotros sentimos que realmente es un canal que cumple con los parámetros que necesitábamos para poder vender nuestros productos y servicios.</p>
<p>a. Considerando la diversidad cultural en Honduras, ¿cómo se asegura de que los chatbots brinden respuestas y soluciones personalizadas que se alineen con las preferencias y valores locales?</p> <p>b. ¿Qué consideraciones específicas se tienen en cuenta para adaptar el comportamiento y el lenguaje de los chatbots a la cultura hondureña?</p>	<p>a. Pues la herramienta, el constructor verdad, nos da dos opciones para que los clientes puedan identificar digamos en el menú que es lo que desean. Pueden identificarlo con un dígito, un número, directamente, o con una palabra, hay como un constructor y el utiliza una palabra que predice esa opción, esa necesidad del cliente. Tal vez el cliente le contesta el bot y le da el menú principal y el cliente lo pone “yo estoy interesado en un préstamo” entonces el constructor capta la palabra préstamo y lo redirige a los préstamos y así va el cliente va escribiendo.</p> <p>Si tenemos un porcentaje de clientes que definitivamente no tienen comprensión del chat pero en un porcentaje realmente muy pequeño pero si tenemos pues ese número negativo.</p> <p>¿Cómo podríamos hacer para poder cubrir las necesidades de este tipo de clientes? Realmente es bien complicado, es bien difícil porque tendríamos que modificar toda la estructura del bot pero si hoy por hoy utilizamos estas dos opciones para que el bot pueda identificar esa necesidad que tiene el cliente.</p> <p>b. Tenemos un recolector de basura que son clientes, por ejemplo, no todos tienen esa necesidad de un producto.</p>

	<p>Hay cliente que escriben y escriben groserías, palabras soeces. Entonces nosotros tenemos ese recolector de basura que trabaja de la misma manera por decirlo así, la predicción de lo que desea el cliente. También tenemos ese recolector, donde el cliente utiliza esa palabra soez el bot le contesta automáticamente, que no utilice esas palabras de lo contrario pues quedara como finalizado el chat.</p>
<p>En el entorno bancario hondureño, ¿en qué etapas del proceso de atención al cliente se integran los chatbots y los agentes humanos? ¿Cuál es la clave para lograr una transición sin problemas entre estos dos tipos de interacción?</p>	<p>Hasta cierto punto hay manera y forma de poder captar ese tipo de necesidad del cliente o el grado también de molestia que puede tener el cliente o de necesidad. El bot definitivamente entra en la primera etapa que es la etapa de comunicación, de la primera comunicación del cliente y banco popular. Si el cliente solicita comunicarse con un asesor, con un agente, ese es la segunda etapa donde entramos nosotros como humanos a suplir la necesidad que tenga el cliente en ese momento. De ahí parte pues dos niveles, el nivel 1 es cuando son preguntas frecuentes o consultas sencillitas “¿Cómo hago para poder resetear mi contraseña?”, cosas así verdad. Si ya son preguntas más complejas “Fíjese que yo quiero saber el saldo de mi cuenta” o “Fíjese que tengo un problema, tengo una queja. Etc” entonces nosotros procedemos a que nos llame vía teléfono porque ya son preguntas que requiere una validación. Necesitamos validar datos, hacer preguntas de seguridad o en el caso de las quejas necesitamos guardar esa queja. Entonces nosotros solicitamos al cliente que nos hable vía teléfono para poder grabar esa llamada y tener esa herramienta como evidencia.</p> <p>Entonces realmente son 3 estepas. La primera etapa es la consulta y la respuesta vía bot, la segunda etapa es cuando el cliente desea a través del bot comunicarse con un ser humano y la tercera etapa es cuando el ser humano, el gestor telefónico lo que conteste el bot le solicita al cliente que nos llame al contact center.</p>
<p>a. Dado el entorno regulatorio y las inquietudes locales sobre la privacidad, ¿cómo se abordan las preocupaciones de seguridad y protección de datos en las interacciones con chatbots en el sector bancario de Honduras?</p> <p>b. ¿Qué medidas se toman para asegurar que los clientes confíen en la información compartida con los chatbots y se sientan seguros al hacerlo?</p>	<p>a. Actualmente la CNBS publico una nueva normativa para nosotros las instituciones financieras donde se tuviera cuidado con el manejo de los links, manejo de direcciones de página web, tener mucha prudencia al momento de solicitar datos a los interesados, al público en general. Entonces hoy, hemos revisado toda la estructura del bot y nos ha tocado poderlo acoplar a esa nueva normativa. De la única forma en la que nosotros podríamos solicitar información privada al cliente es con una solicitud a préstamo, entonces, si le pide un link el bot cuando usted ingresa y quiere solicitar un préstamo, le da un link pero es un link que va hacia la página principal de nuestro banco. Entonces abre el link y esta todo debidamente identificado y la información es privada, la información va directamente a nuestros gestores de crédito. Solicita número de identidad, dirección, fuente de ingreso, la necesidad de para que necesite el préstamo, la cantidad deseada y el número telefónico.</p> <p>b. Definitivamente, nosotros hacemos publicidad de nuestros canales alternos de comunicación vía redes</p>

	<p>sociales, por radio, por televisión, inclusive bueno en nuestras agencias hay afiches, hojas volantes, a través de la página oficial de nuestra institución, si hacemos mención de que nuestros canales oficiales son la página del banco, el canal de FB, el canal de IG, el número telefónico del contact center y el número de WhatsApp del bot.</p> <p>De hecho, la CNBS pues nos obliga prácticamente a dar esa educación financiera y estar bombardeando a nuestro cliente y el público en general con esto, “nuestro número de contact center es tal” “nuestro número de WhatsApp para que te conteste el bot es tal”. De hecho, si usted abre el bot, hay un saludo corporativo y le aparece un afiche donde nosotros no pedimos dinero a cambio de dar tus datos, no pedimos tus contraseñas, etc. etc., y a continuación hay una revisión de nuestros términos y condiciones. Esto, para protegernos nosotros y proteger también al que utilice el bot. En los términos y condiciones menciona que para por ejemplo un producto o prestamos, si solicitamos el número de identidad, pero a través de un formulario de la página del banco.</p>
<p>Basado en su experiencia en el sector bancario de Honduras, ¿puede compartir estrategias específicas que hayan demostrado ser exitosas para promover la adopción de chatbots y mejorar la experiencia del cliente? ¿Hay alguna estrategia de marketing innovadora relacionada con los chatbots que haya tenido un impacto positivo en el sector bancario hondureño?</p>	<p>De momento lo que nos ha parecido exitosa es la socialización del número de WhatsApp. Como lo mencionábamos pues, estar bombardeando a los clientes con este tipo de gestión verdad “el número de WhatsApp es tal” “tu consulta general es a través del número de WhatsApp. Eso realmente ha sido la estrategia hasta el momento de la institución.</p>
<p>Mirando hacia el futuro, ¿cómo cree que la relación entre los chatbots y los clientes evolucionará en el sector bancario de Honduras en los próximos años? ¿Hay tendencias emergentes que vea como especialmente relevantes para el mercado local?</p>	<p>Si, definitivamente pues el chatbot va a prácticamente a ir desplazando a los demás canales alternos y pues a vista general hay un par de instituciones que ya han agregado la inteligencia artificial dentro del chatbot entonces para ese punto apuntamos todas las instituciones para que estos bots sean una inteligencia artificial. Que no haya una necesidad de utilizar palabras claves, sino que el bot detecte inmediatamente lo que desee el cliente y que esta inteligencia artificial tenga una conexión con el sector bancario. Que realmente el cliente pueda satisfacer preguntas ya más complicadas, su saldo, su no sé, algo de su préstamo, etc. Definitivamente para allá vamos todos.</p>

Perfil del entrevistado
Nombre: Manuel Rodríguez Tercero
Nombre de la empresa: BAC Credomatic
Cargo que desempeña: Jefe de Digitalización y Autoservicio

Preguntas	Respuestas
<p>a. ¿Cómo describiría el servicio al cliente que ofrecen? ¿Podría describir las estrategias y enfoques clave que su banco (nombre del banco) emplea para brindar un servicio excepcional al cliente en un entorno bancario? ¿Cuál es la filosofía central que guía estas estrategias?</p> <p>b. A lo largo de los años, ¿qué tendencias significativas ha notado en la forma en que los clientes interactúan y esperan ser atendidos en el sector bancario? ¿De qué manera su banco ha evolucionado para mantenerse alineado con estas tendencias?</p> <p>c. La eficiencia es un objetivo clave en la atención al cliente. ¿Cuáles son las iniciativas y estrategias que su banco ha implementado para reducir los tiempos de espera, acelerar la resolución de problemas y hacer que la experiencia general sea más eficiente para los clientes?</p>	<p>a. El servicio al cliente que ofrecemos nosotros está enfocado en las personas. La idea es poderles dar una solución desde la primera vez que nos contacta. Ya sea que quiera un producto nuevo, o que quiera una mejora en su producto o que tenga alguna queja con su producto. El enfoque nuestro es que ya sea que su primer contacto sea en una sucursal o nos escriba por WhatsApp o nos llame, él pueda obtener la resolución de lo que anda buscando. Nosotros nos vamos transformando, todos los años vamos teniendo un enfoque estratégico, e iniciamos hace, antes del covid incluso, con una estrategia que se llamaba “BACMAC Simple”. La idea era que todo lo tratáramos de hacer más siempre. Tanto para el cliente como para el colaborador. Entonces empezamos a revisar que todos nuestros procesos, todos los sistemas, todo lo que hacemos a cuestionarnos, ¿Por qué lo hacemos así? E identificar cosas que fueran más complejas y tratar de hacerlas más simple. Que al cliente le cueste menos hacer una gestión, que a nosotros nos cueste menos hacer una gestión. Esa ha sido la filosofía verdad “Hacer que cosas que son más complejas, sean más sencillas”.</p> <p>b. Nuestro máximo ejemplo de automatización es la banca en línea, la banca móvil. Desde ahí tratamos de poner la mayor necesidad del cliente en un solo lugar, donde él no tenga que visitar una sucursal o tener que contactarnos y él pueda ver todos sus productos y desde ahí viene la personalización. Por detrás nosotros podemos ver que productos no tiene el cliente y ponérselos de frente en la misma banca móvil. Digamos, tenemos un cliente que tiene una cuenta bancaria con un saldo promedio mensual bastante bueno y tiene su movimiento, ese cliente se estudia y automáticamente se genera una base según ofrecimiento dentro de la misma banca móvil. Estos ofrecimientos, también los replicamos dentro de nuestros canales, cuando el cliente llega dentro de nuestros canales de llamada, existe esa misma base de datos y el cliente recibe en la llamada una oferta, si el cliente no le interesa da “no”. Eso mismo sucede en WhatsApp y en las sucursales, entonces nuestros ejecutivos están listos con esa personalización para atender las necesidades que a veces ni el mismo cliente sabe que la tiene.</p> <p>c. También en su segmentación verdad, tenemos un cliente que lo consideramos como premium, si es un cliente que lo consideramos banca privada, si lo consideramos “cord” y también estamos trabajando en el análisis de la generación. Por ejemplo, un Millennial “Tenemos una tarjeta que se llama conecta” que salió justo en Covid para banca en línea entonces abordamos muchos clientes que hacían compra por</p>

	<p>Hugo, por PedidosYa, por Netflix, abordamos a los clientes ofreciéndoles esta tarjeta para que ellos también obtuvieran cash.</p> <p>De hecho, todo lo que ofrecemos en banca en línea es para que los clientes no tengan que esperar, sino que se resuelva rápidamente.</p>
<p>En el sector bancario de Honduras, ¿cómo ha evolucionado su enfoque estratégico con la introducción de chatbots en la atención al cliente? ¿Qué papel desempeñan los chatbots en su estrategia global de marketing?</p>	<p>El chatbot digamos, y todavía hablamos de la segmentación ya que tenemos algunos clientes que no se adapta muy bien a la tecnología que son los adultos mayores pero que tienen probablemente la mayor concentración de riqueza. Son gente que tienen propiedades, cuentas altas verdad, pero no les gusta mucho contactarse con un robot o llenar un formulario, sino que contactarse con la agencia o hablar con alguien. A ese segmento, quizá es al que más no ha costado abordar con este tipo de tecnologías. En un principio quisimos poner de frente que un bot atendiera a todo el mundo y en parte porque eso nos permite optimizar personas, optimizar tiempo y recursos, pero había quejas precisamente de esos clientes que querían hablar con un cliente entonces nos ha tocado un poco gestionar la experiencia con los servicios automatizados y darle la oportunidad al cliente de que escoja “Quiere servirse solo o quiere hablar con alguien”. Lo vamos trasladado de poco a ese robot. Hay muchos que prefieren la automatización, que de entrada van a la banca móvil y hacen todo, cuando no tienen una gestión, nos llaman y nos dicen ¿Por qué no tienen x cosa en la banca móvil? Que ya son como las generaciones nuevas, más recientes.</p> <p>Si nos ha tocado porque tenemos la tecnología ya desde de antes del COVID implementada un chatbot que tenía respuestas predeterminadas de servicio al cliente verdad, empezamos a implementar ya servicios automatizados para digamos, enviarle un estado de cuenta al cliente, darle su saldo por medio del chatbot y no solamente por la banca móvil, sino que también un chatbot fuera de la banca móvil. Este tipo de servicios que nosotros siempre nos decíamos ¿Por qué un cliente nos contacta para consultar su saldo, si lo tiene en la banca móvil? Pero empezamos a darnos cuenta de que hay clientes que no son tan habilidosos tecnológicamente verdad, que prefieren que alguien les diga “su saldo es x” entonces generamos estos bots de respuesta práctica y sencilla que se lo pudiera dar por medio de WhatsApp, por medio de la llamada y aun así darle la alternativa al cliente de que llegue a un agente en caso desee un desglose. Por otro lado, el agente tiene la visión y está marcada en nosotros verdad de digitalizar al cliente, educar al cliente de darle al cliente herramientas y que sepa que el solito puede ver y no tiene que darle acceso a nadie más solo puede consultarla.</p>
<p>a. En el contexto bancario de Honduras, ¿cómo ha sido la adopción de chatbots por parte de los clientes? ¿Qué porcentaje de las interacciones con los clientes se gestionan actualmente a través de chatbots en comparación con canales tradicionales? ¿Cómo ha sido esa experiencia?</p>	<p>a. De hecho, la idea del chatbot no es tal como un canal nuevo, sino que más bien lo integramos a los canales que ya tenemos. Por ejemplo, lo más tradicional son sucursales y llamadas, entonces ahí de frente no tenemos un chatbot, pero si tenemos por ejemplo en sucursales la mesa digital donde viene un edecán y le dice “Mire ¿Por qué viene? Tal vez la agencia está ahí “Ahh quiero una consulta de saldo”, lo traslada a una Tablet, y ahí puede interactuar con el chatbot en el sitio web o lo digitaliza y</p>

<p>b. ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes hondureños interactuar con chatbots en lugar de otros canales de atención al cliente? ¿Siguen prefiriendo el servicio tradicional por medio de un agente de banca o se inclinan más a una comunicación mediante los chatbots? ¿Nos podrían compartir el porcentaje de aceptación y la diferenciación entre ambas?</p>	<p>lo mete a la banca en línea. Y en el lado de llamadas, tenemos nuestro IBR que, aunque no es un chatbot, si interactúa con el cliente y le va dando como opciones y el cliente va pinchando las opciones y le va dando respuestas, pero por detrás es la misma infraestructura donde en si el chatbot es puro WhatsApp, donde si nutrimos a ese bot con una cantidad de conocimiento y va manejando y consultando las preguntas del cliente y de acuerdo con el match que hacen con los clientes y preguntas va nutriendo esa base y aprendiendo. Si es bastante útil, si nos ha absorbido bastante atención de parte de los clientes. Hay clientes que ya no necesitan atención, ya saben cómo gestionar un servicio. Algunos otros, con la primera respuesta que reciben del bot terminan su interacción, se resolvieron y ya no tienen que llegar a donde nuestros agentes verdad. Digamos, normalmente lo que hacemos es que el cliente nos hace una consulta, tomamos las palabras que el cliente nos redacta, y esas palabras, algunas están identificadas en ciertas respuestas que ya hemos trabajado. Si las palabras hacen match con las respuestas, el recibe una respuesta automática y si le sirve al cliente le damos la opción de valorar si le sirve o no. Cuando el cliente nos dice que no le sirvió le damos la opción de ir con un agente, cuando el cliente nos dice que si cerramos la interacción y luego vamos por detrás a ver nuestro dashboard de las manitos arriba y manitos abajo y empezamos a calibrar esas palabras porque de repente podemos estar clasificando palabras que no están relacionadas con las preguntas que el cliente tiene o tal vez de nuestro lado, creemos que el cliente maneja de una forma el concepto pero en realidad el cliente lo hace de otra manera. Por ejemplo, nosotros manejamos el termino de redención mucho, “redención de puntos” y para el cliente quizá es “canje” entonces, no hace match la palabra porque para nosotros es redención, pero para ellos canje por eso por detrás venimos a revisar todos esos autoservicios que no son efectivos, que nos está devolviendo mucho hacia la gente y calibrar esas palabras y las respuestas que recibe el cliente. Si yo le doy la respuesta correcta, al cliente no le importa si es un robot o persona que le da la respuesta, solo quiere que se resuelva.</p> <p>No podría compartir un porcentaje, pero si la mayoría de las generaciones como lo es generación X, Millenials y Zillennials prefieren hacer sus consultas en línea primero antes de ir a una agencia de banco.</p> <p>b. Es más, por facilidad, el cliente o el hondureño en general busca la rapidez “A donde me resuelva más rápido”, incluso si voy a una sucursal, el cliente anda buscando como meterse primero a la cola, aunque tenga todo el sistema automático y todo, el cliente siempre anda buscando, anda viendo cómo resolver más rápido y últimamente para el cliente es más practico escribir por WhatsApp y le ingrese una gestión para rechazar una</p>
---	---

	<p>compra que el cree que no hizo que ir a una sucursal. Entonces, cuando el cliente se da cuenta que lo puede hacer más rápido por un sistema automatizado se queda por ese canal porque no tiene que moverse, hacer una cola. Lo que empuja a los clientes a realizar una interacción a un sistema automatizado es que sea más rápido. Si el sistema automatizado no lo resuelve ahí es donde va a una sucursal. Es donde perdemos clientes digitalizados porque si el probo en la banca móvil una gestión y no se la resolvieron o no obtuvo una resolución y fue a la sucursal y el mismo día que fue se la resolvieron, entonces él va a decir “es preferible que vaya a la sucursal”. Entonces por eso es importante que lo que ponemos tenga una resolución desde el primer contacto porque así lo ganamos y lo digitalizamos.</p>
<p>a. ¿Puede compartir ejemplos concretos de situaciones en las que los chatbots hayan mejorado la experiencia del cliente en los bancos de Honduras? ¿Cómo se refleja esta mejora en términos de satisfacción y retención de los clientes? ¿Lo miden? ¿Cómo lo miden?</p> <p>b. ¿Ha observado que los chatbots han influido en la fidelización de los clientes o en la adquisición de nuevos clientes en el mercado bancario hondureño? ¿Cómo ha sido esa influencia?</p>	<p>a. Por ejemplo, el que ha sido muy efectivo para nosotros es la generación de pin de retiro desde la banca móvil. Antes nosotros eso solo lo hacíamos en sucursales, antes el cliente tenía que ir y de dábamos un papel oculto adentro venia el pin y luego lo trasladábamos al ATM para que hiciera el cambio, entonces ha sido muy efectivo ponerlo en la banca móvil. Es muy normal que el cliente hondureño se le olvide el pin y cada vez que va al ATM pide un pin nuevo y con la banca móvil no tiene que ir a una agencia. O con la banca móvil se pueden realizar retirros sin tarjeta. Le estamos ahorrando tiempo al cliente, nos estamos ahorrando tiempo y estamos reduciendo la huella de carbono. Lo que hacemos nosotros normalmente es enlistar nuestras opciones en volumen, ponerlas en top y agarrar el 80/20. Normalmente el 80% del volumen son 4 o 5 gestiones que son las que más volumen nos generan y agarramos esta gestión y volvemos al tema del más simple. Damos ideas y tratamos de llevarlas a la práctica. De hacer que esa gestión sea más rápida para el cliente.</p> <p>b. Si, el tener diferentes canales de atención ha sido demasiado importante sobre todo para nosotros. Por ejemplo, si tenemos un canal y ese canal se satura tengo la alternativa de atender a ese cliente en otro canal. Digamos que lo único que no podemos hacer en una llamada o en un WhatsApp es darle el efectivo al cliente y en la medida de lo posible lo mandamos a un ATM, pero hay gestiones que solamente en caja los va a poder hacer y aun así estamos analizando la forma de que no haya caja. Sobre todo, la banca móvil o gestionar en la banca móvil es un fidelizador pero impresionante. Nuestros clientes nos lo dicen “la banca línea de BAC es la mejor”.</p>
<p>a. Considerando la diversidad cultural en Honduras, ¿cómo se asegura de que los chatbots brinden respuestas y soluciones personalizadas que se</p>	<p>a. Nosotros somos un banco regional y hay muchas líneas que vienen de un área regional. Por ejemplo, en Costa Rica, ellos tienen mucho la costumbre de “vosear” a las personas. Aquí de entrada no voseamos a las personas.</p>

<p>alineen con las preferencias y valores locales?</p> <p>b. ¿Qué consideraciones específicas se tienen en cuenta para adaptar el comportamiento y el lenguaje de los chatbots a la cultura hondureña?</p>	<p>Aquí es “usted” y mucho nos tocó adaptar lo que ellos nos trasladaban a la forma en que nosotros atendemos a los clientes. Para el caso, yo fui oficial de atención al cliente, oficial de atención telefónica, y tuve la experiencia de hablar con los clientes. Cuando desarrollamos un bot nos ponemos del lado del cliente, de hecho, lo probamos con clientes. La mayoría de los desarrollos que hacemos tomamos pilotos en la agencia. El cliente en algún momento empieza a hablar de forma natural con uno, aunque sepa que es un robot le empieza a hablar de forma natural.</p> <p>b. En un momento incluso tuvimos que considerar incluir palabras soeces dentro de las que identificar porque muchos clientes trataban el robot de una forma bastante obscena pero la idea era orientar al cliente que no hablara así, pero teníamos una respuesta para cuando los clientes usaran ese tipo de palabras. Si nos toca mucho escuchar lo que nos dicen. Sentarnos con ellos, tener sesiones, hacer foros, o abordarlos en la agencia que nos regalen 5 minutos y ponerlos a probar las herramientas. Si involucra mucho conocer como el cliente interactúa con la herramienta. No es ponerle un formulario donde seleccione si no es un cliente hablar con un robot de entrada ellos creen que hablan con alguien. Por ejemplo, WhatsApp es automatizada y es el más personalizado porque tenemos clientes que de entrada nos escriben “Hola, necesito que me bloqueen mi tarjeta”. Solo nos hacen la solicitud, entonces ahí incluso tenemos un sistema que nos ayuda a entender el lenguaje natural de la persona y da una respuesta de acorde con lo que pide el cliente. WhatsApp todavía ha sido una experiencia más profunda porque ahí el cliente si cree que está hablando con alguien. Ya cuando el empieza a recibir respuestas que son como robotizadas, entonces ya se nota la molestia del cliente entonces ya empieza a escribir “hablar con un agente” y el mismo cliente empieza a escribir robotizado creyendo que está escribiendo como comando.</p>
<p>En el entorno bancario hondureño, ¿en qué etapas del proceso de atención al cliente se integran los chatbots y los agentes humanos? ¿Cuál es la clave para lograr una transición sin problemas entre estos dos tipos de interacción?</p>	<p>De hecho “hablar con un agente” es una frase clave en el bot para redirigirse a hablar con un agente. Lo que queremos normalmente es que el cliente utilice el autoservicio, más por un tema de optimización que por un tema de experiencia, pero si trabajamos en la experiencia del bot para que el cliente sienta lo más transparente posible. Si de entrada decimos “esta es tu experiencia con un bot” “este es tu asistente virtual” para que el cliente no sienta ese estrés de que crea que está hablando con alguien y le está dando respuestas tontas. Incluso hemos llegado un punto donde tenemos quejas de los agentes y veos conversaciones de los agentes, yo le digo a mi equipo “Pucha, los agentes están dando respuestas más robóticas que el propio robot, porque el mismo agente se vuelve un poco robot de atender a tantos clientes solo viene y lanza respuestas específicas. No puede ser que la gente este menos sensibilizado que el robot” Pero eso es parte de lo que se ha trabajado el robot.</p>

<p>a. Dado el entorno regulatorio y las inquietudes locales sobre la privacidad, ¿cómo se abordan las preocupaciones de seguridad y protección de datos en las interacciones con chatbots en el sector bancario de Honduras?</p> <p>b. ¿Qué medidas se toman para asegurar que los clientes confíen en la información compartida con los chatbots y se sientan seguros al hacerlo?</p>	<p>a. De hecho, por ejemplo, hay muchos servicios que nosotros lo atendemos en plataformas que están en la nube, entonces tenemos el cuidado que hay información que se le va a pedir al cliente. En el bot lo que hacemos es no pedirle información accesible al cliente, a veces pedimos datos de la tarjeta, pero es información que la tiene a la mano o que cualquiera en cualquier momento puede robar esa información. Pero hay información más sensible como el código de la tarjeta o la fecha de vencimiento de la tarjeta. En realidad, en función de los fraudes que hemos visto, el principal punto de vulneración de los clientes es el correo electrónico. Por eso el correo es algo que no le pedimos a los clientes porque no queremos que quede registrado.</p> <p>b. Aunque las empresas con las que trabajamos nos aseguran en el contrato una confidencialidad con los datos que se va a trabajar, nosotros nos aseguramos de que no quede registrado esa información en la nube por decirlo así, sino básicamente lo que queda es la conversación con el cliente como tal y todo lo demás que el cliente requiera de nosotros lo hacemos por medio alternativo, enviarles un correo o enviarle el acceso en línea para desde la banca en línea lo pueda ver ya que ese es el medio más seguro.</p>
<p>Basado en su experiencia en el sector bancario de Honduras, ¿puede compartir estrategias específicas que hayan demostrado ser exitosas para promover la adopción de chatbots y mejorar la experiencia del cliente? ¿Hay alguna estrategia de marketing innovadora relacionada con los chatbots que haya tenido un impacto positivo en el sector bancario hondureño?</p>	<p>Para efectos del año del COVID, por todo el tema de cerrar las sucursales y todo eso, se hizo una campaña fuerte por migrar al cliente al WhatsApp, en el WhatsApp ya teníamos integradas más soluciones de bots y trasladar a los clientes a ese canal fue tan grande que WhatsApp paso de recibir mil clientes a recibir 65,000 clientes, lo que atendemos ahora por WhatsApp. Incluso WhatsApp se convirtió en el segundo canal con más contacto después de las sucursales, o sea, que supero al canal de llamadas. No fue una campaña monstruosa, sino una campaña sencilla a través de redes en nuestros mismos canales. Por ejemplo, en nuestros POS cambiamos nuestro número de teléfono por el de WhatsApp para que se fueran orientando de contactarse por WhatsApp en lugar de contactarse por teléfono. Esa pequeña campaña logro hacer que los clientes cambiaran ese primer contacto por llamada a el canal de WhatsApp, donde ya tienen mayor automatización con los servicios.</p>
<p>Mirando hacia el futuro, ¿cómo cree que la relación entre los chatbots y los clientes evolucionará en el sector bancario de Honduras en los próximos años? ¿Hay tendencias emergentes que vea como especialmente relevantes para el mercado local?</p>	<p>El mercado hondureño es bastante tradicional, busca una sucursal o una llamada. Siento que en la medida que pasen los años, si se va a transformar porque las generaciones actuales son más propensas a utilizar la tecnología. Por ejemplo, uno si quiere buscar un restaurante, yo particularmente porque me desempeño en este ambiente, pero lo que hago es ir a Google a buscar un restaurante. Ya no puedo viajar si no pongo el tracking maps o ways. Entonces debemos aprovechar digamos, como bancos, esas herramientas que nos ofrece Google, que nos ofrece Microsoft para posicionarnos dentro de ellas. Creo que la tendencia al metaverso, aunque no está vigente pero esta visible, entonces si yo puedo poner una sucursal en el metaverso me voy a adelantar en lo que va a ser una realidad en los próximos 2 – 20 años donde</p>

	<p>la mayoría de las empresas van a tener que tener un metaverso o la inteligencia artificial para el caso hay una barrera en temas de seguridad, como un miedo, como muchas cosas en el aire, pero en realidad se puede utilizar de forma controlada. Entonces yo creo y así como dice Bill Gates que “el que no se adapte en la inteligencia artificial se va a quedar atrás” yo también lo creo y aunque nosotros somos banca y la banca todavía es un poco más conservadora en cuestión de estas tecnologías, si estamos explorando las formas de implementar la inteligencia artificial, sobre todo en las encuestas generativas que ya ese no es un bot sino que le da una respuesta más personalizada al cliente pero siempre y cuando el contenido este controlado por nosotros, que no sea que vaya a buscarlo al internet, que tenga que tener miles de conexiones o que tenga una red neuronal super amplia sino que utilizar la inteligencia artificial generativa pero con un contenido controlado por nosotros.</p>
--	---

Perfil del entrevistado
Nombre: Gustavo Adolfo Lagos
Nombre de la empresa: Ficohsa
Cargo que desempeña: Subgerente de Banca Electrónica y Proyectos en Grupo Financiero

Preguntas	Respuestas
<p>a. ¿Cómo describiría el servicio al cliente que ofrecen? ¿Podría describir las estrategias y enfoques clave que su banco (nombre del banco) emplea para brindar un servicio excepcional al cliente en un entorno bancario? ¿Cuál es la filosofía central que guía estas estrategias?</p> <p>b. A lo largo de los años, ¿qué tendencias significativas ha notado en la forma en que los clientes interactúan y esperan ser atendidos en el sector bancario? ¿De qué manera su banco ha evolucionado para mantenerse alineado con estas tendencias?</p> <p>c. La eficiencia es un objetivo clave en la atención al cliente. ¿Cuáles son las iniciativas y estrategias que su banco ha implementado para reducir los tiempos de espera, acelerar la resolución de problemas y hacer que la experiencia general sea más eficiente para los clientes?</p>	<p>a. De parte de banco Ficohsa, usted sabe que es una institución grande, un grupo regional teniendo presencia en Panamá, Guatemala, Nicaragua y Honduras, estamos en proceso de expansión, lo principal es la atención al cliente. Todo el tema de atención es muy importante dentro del banco, hay políticas que se tienen que cumplir para poder ejecutar estos procesos en tiempo.</p> <p>b. El banco ofrece diferentes canales y en estos puede encontrar usted todo lo que necesita.</p> <p>c. Comenzando por el tema del callcenter están diferenciados por el tipo de cliente, tiene que identificar por este tipo de proceso que hay un cliente retail “banca retail” que son para personas naturales y está la banca empresas. En caso de la banca retail pues usted puede ejecutar procesos como consulta de saldo después de pasar algún tipo de riesgo donde se puede identificar que usted es la persona dueña de la cuenta y todo este tema de seguridad. El banco está bastante enfocado en tema de seguridad, no se le brinda información a particulares solamente a los titulares de la cuenta y hay diferentes acciones o gestiones que se pueden ejecutar a través del callcenter así mismo por el tema de eficiencia, se expuso recientemente para adentro de la plataforma una opción en la cual usted puede hacer una gestión y esa gestión es respondida por el equipo verdad, encargado de ejecutarla del correo.</p>
<p>En el sector bancario de Honduras, ¿cómo ha evolucionado su enfoque estratégico con la introducción de chatbots en la atención al cliente? ¿Qué papel desempeñan los chatbots en su estrategia global de marketing?</p>	<p>Los chatbots han venido a facilitar un poco todas estas gestiones que son muy operativas y repetitivas que involucra el tiempo de un recurso. Un chatbot en realidad podría facilitar muchas cosas como lo peculiar que solicitan los clientes, “quiero saldo en mi tarjeta, quiero saber cuándo me toca pagar, el segmento de una gestión o si ya tengo vencido un pago” y también el tema de las transferencias que se basan en ingresas un pin de seguridad y que a través del chatbot también se puede ejecutar una transferencia ya sea a una cuenta del mismo banco o una cuenta de un banco del sistema financiero. Eso está destinado mucho a facilitar y brindar nuevos canales para las personas que no quieren ir a hacer una fila o les parece más sencillo como ir seleccionando funciones como por ejemplo WhatsApp, hacer una transferencia, seleccionar mi cuenta de débito o crédito y el monto. Realizar 3 pasos para seleccionar la transferencia en lugar de utilizar la banca. Entonces son diferentes canales que el banco ofrece y que están a disposición de las personas que lo quieran utilizar.</p>

<p>a. En el contexto bancario de Honduras, ¿cómo ha sido la adopción de chatbots por parte de los clientes? ¿Qué porcentaje de las interacciones con los clientes se gestionan actualmente a través de chatbots en comparación con canales tradicionales? ¿Cómo ha sido esa experiencia?</p> <p>b. ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes hondureños interactuar con chatbots en lugar de otros canales de atención al cliente? ¿Siguen prefiriendo el servicio tradicional por medio de un agente de banca o se inclinan más a una comunicación mediante los chatbots? ¿Nos podrían compartir el porcentaje de aceptación y la diferenciación entre ambas?</p>	<p>a. Toda inclusión de nuevas tecnologías lleva un proceso, primero hay un cierto miedo de uso, porque no saben cómo se utiliza, no han tenido la experiencia de ver si les debito el monto correcto, si le llego la transferencia a la otra persona, pero hay un proceso como todo proyecto evolutivo. Primero va el tema de inducción, de familiarización de proceso y luego les habilito un chatbot que inicialmente tengo dos opciones “quiero saber el saldo de mi tarjeta” y “cuál es mi fecha de pago” así mismo, a ese chatbot se le van añadiendo nuevas funcionalidades y esas nuevas funcionalidades pueden ser, por un tema interno “que este chatbot pueda funcionar para esto, esto y esto” Por temas de funcionalidad no podemos exponer esto, pero si esta otra funcionalidad. También tiene que ver mucho con el feedback que se pueda recibir del cliente. El cliente final es el que nos da esa retroalimentación que nos sirve a nosotros para decir “Hey ahora el cliente quiere, no sé, poder solicitar un extra-financiamiento a través de un chatbot” entonces, se puede ejecutar ese proceso, siempre y cuando se cumplan con las medidas de seguridad y los factores de seguridad para poder evidenciar que quien lo está solicitando es la persona dueña de la cuenta de la tarjeta.</p> <p>b. A nivel financiero, lo que busca una institución bancaria es poder ofrecer atención a las gestiones de los clientes de forma más expedita y el hecho de tener las agencias llenas, o con este tema del sistema de numerito, implica también cierta espera para poder ejecutar una transacción. Además de esto se ahonda el tema de la inclusión y de la preferencia para una persona mayor que en ocasiones podría ser molesto para alguien mucho más joven el hecho de llegar a una agencia y llega un adulto mayor y que lo pasen primero. Se crean estos canales para evitar esta molestia y que se pueda generar esta interacción a través de estos mecanismos en los cuales no involucra el tener que ir a una agencia a realizar una gestión. Esto ha venido a ayudar de gran manera y evitar así la afluencia en las agencias generando más interacción completamente en línea y con una satisfacción mejor para el cliente porque realiza transacciones de forma expedita.</p> <p>En cualquier momento, estos procesos en su mayoría son 24/7 a menos que exista una caída o algo que pueda estar deshabilitado o algún mantenimiento. Puede ejecutar estas transacciones en cualquier momento, en cualquier lugar, con tal que tenga en el caso de SARA una conexión a internet y poder ejecutar estos pagos o transacciones. Todo depende de las generaciones en las que se encuentren los clientes. Ahora SARA viene siendo un chatbot pero así como esta este chatbot, se ofrecen diferentes chatbots dentro de la plataforma en línea donde usted puede realizar una gestión a través de interbanca y se piden ciertos parámetros para poder ver que es lo que está solicitando, si es un pago de</p>
---	---

	<p>préstamos, si es una acción a una transferencia o un refinanciamiento. También hay chatbots que se encargan de identificar ese tipo de gestiones y poder ejecutarlas en un proceso asíncrono (un proceso asíncrono es un proceso que no se ejecuta en el momento, sino que lleva ciertas validaciones, ciertos procesos de autorización y se ejecuta con forme a la información que usted va a completar al momento de ingresar a gestión).</p>
<p>a. ¿Puede compartir ejemplos concretos de situaciones en las que los chatbots hayan mejorado la experiencia del cliente en los bancos de Honduras? ¿Cómo se refleja esta mejora en términos de satisfacción y retención de los clientes? ¿Lo miden? ¿Cómo lo miden?</p> <p>b. ¿Ha observado que los chatbots han influido en la fidelización de los clientes o en la adquisición de nuevos clientes en el mercado bancario hondureño? ¿Cómo ha sido esa influencia?</p>	<p>a. Si hay una medición que se realiza y esto tiene que ver mucho con la cantidad de atenciones en caja, hay una medición tanto para los ejecutivos de sap como ejecutivos en caja en la cual, se puede evidenciar a través del análisis técnico, de cuantas transacciones entraron por el chatbot, cuantas acciones se ejecutaron en caja, se puede ir haciendo esta ponderación de “en tal fecha que talvez son pagos de tarjeta o a veces tienen los chatbots con débitos automáticos ya previamente configurado” puede hacer esa medición de “tantos clientes tienen un débito automático configurado y anteriormente venían a pagar su tarjeta, entonces se puede visualizar de una forma real porque los pagos de las tarjetas son mensuales y los cortes. Cuantas personas dejaron de bajar presencial, pero utilizaron los servicios automáticos o pagan por medio de SARA. Esa es la forma más clara que pueda evidenciar mejoría en el servicio y que el cliente se despreocupa.</p> <p>b. El tema de la fidelización del cliente tiene mucho que ver en el uso del producto y depende mucho de que si un producto le es funcional, le saca de un apuro, u observa que no le falla, que puede estar seguro de que okay “puede pagar la energía pero no sé, a veces hay situaciones donde las personas no tienen el dinero completo, lo tienen tipo 7 de la noche, y no hay ninguna agencia abierta” pero, si ya no pagan ese día, al siguiente di ya tienen mora entonces el uso de este tipo de mecanismos viene a solventar problemas que no tiene que ver directamente con la banca pero si problemas personales y eso crea cierta fidelización en el cliente porque sabe que cuenta con un mecanismo adicional a ir a una agencia para poder solventar una problemática que tenga en ese momento. Al igual, esos chatbots pueden estar ligados a poder recibir una remesa y esa remesa automáticamente acreditarla a su cuenta bancaria por ende no se necesita ir a una agencia para tener que reclamar ese dinero porque tal vez ese dinero quiere reclamarlo en su misma cuenta y por eso hay un proceso automático. Son bastantes mecanismos que han venido a solventarle la vida a las personas, en cuanto a sus operaciones mensuales podría decirle o realizar ciertos pagos que tenemos por obligación los hondureños.</p>
<p>a. Considerando la diversidad cultural en Honduras, ¿cómo se asegura de que los chatbots</p>	<p>a. Por ejemplo, nosotros aquí le decimos cuenta de cheque y tal vez para un nicaragüense podría ser cuenta corriente. Ese tipo de particularidades si</p>

<p>brinden respuestas y soluciones personalizadas que se alineen con las preferencias y valores locales?</p> <p>b. ¿Qué consideraciones específicas se tienen en cuenta para adaptar el comportamiento y el lenguaje de los chatbots a la cultura hondureña?</p>	<p>cambia o en cierta manera también el nombre de los productos porque tal vez nosotros le damos algún tipo de nombre porque puede ser un tipo de identificación de marca como la “Billetera Tengo”, tal vez en otro lugar le llamen de diferente forma. Eso difiere bastante en que usted escuche la billetera electrónica y lo primero que se le venga a la mente es “Tengo” entonces es un tema de marca y de poner esa semilla en la mente del consumidor final para saber que es una marca registrada del banco y que es un chatbot que le sirve para múltiples gestiones.</p> <p>b. El tema del lenguaje y como es un robot, no va a identificar de cierta manera si le escribe “vos” o “usted” el trato y lo que los chatbots hacen es identificar una interacción. Al final en temas de programación son 0s y 1s. El chatbot ya tiene una programación en el cual va a generar una interacción, pero es una interacción general, donde le va a decir “que es lo que quieres hacer” y le va a desplegar las diferentes opciones que tiene programadas. Luego, hay un tema de identificación de cada gestión donde la va a enumerar y conforme a ese número va a saber qué es lo que le va a pedir más adelante. No es una inteligencia artificial que le va a identificar si es un nicaragüense o es un español el que está escribiendo, solo va a identificar una acción, ya sea porque llego un texto que al final el chatbot no va a saber qué fue lo que escribió, pero si sabe que tiene que levantar la interacción en la cual le va a presentar las opciones disponibles en el chatbot.</p>
<p>En el entorno bancario hondureño, ¿en qué etapas del proceso de atención al cliente se integran los chatbots y los agentes humanos? ¿Cuál es la clave para lograr una transición sin problemas entre estos dos tipos de interacción?</p>	<p>Cuando usted inicia una relación con el banco, todo inicia con que usted apertura su cuenta y en este proceso el agente del servicio al cliente lo que va a hacer es que le va a decir “Camila, esta es su cuenta, con el hecho de abrir la cuenta usted tiene derecho a banca en línea y tarjeta de débito. Es decisión si usted lo utiliza y este es el pin”. Ahora, si usted quiere utilizar el chatbot, no es necesario que el ejecutivo le indique “también está el chatbot” porque ya son productos intrínsecos desde el momento que usted apertura la cuenta con el banco. Cuando hay una interacción del ejecutivo de back office es porque el chatbot detallo algo, hubo un ingreso de interacción y eso llega a back office.</p>
<p>a. Dado el entorno regulatorio y las inquietudes locales sobre la privacidad, ¿cómo se abordan las preocupaciones de seguridad y protección de datos en las interacciones con chatbots en el sector bancario de Honduras?</p> <p>b. ¿Qué medidas se toman para asegurar que los clientes confien en la información</p>	<p>a. Todas estas informaciones son encriptadas y no hay una interacción de un equipo que pueda capturar la información porque todo va directo al sistema, no hay ningún equipo que este con acceso a la información ya que esta encriptada por el servicio que nos ofrece WhatsApp. Entonces este servicio al final es una administración de la tercera fiesta no es como Ficohsa en sí.</p> <p>b. Por ejemplo, en ciertas ocasiones es de conocimiento de la parte técnica. El banco tiene su página oficial, con la cual se</p>

<p>compartida con los chatbots y se sientan seguros al hacerlo?</p>	<p>paga un tema de seguridad, donde hay un certificado, no hay errores ortográficos porque son cosas que se validan a lo interno. En ocasiones las comunicaciones que pueden llegar al correo, solo hay ciertos correos autorizados por el banco para que lleguen las notificaciones. No se le pide al cliente ninguna información adicional como pines o tarjetas de forma personal.</p>
<p>Basado en su experiencia en el sector bancario de Honduras, ¿puede compartir estrategias específicas que hayan demostrado ser exitosas para promover la adopción de chatbots y mejorar la experiencia del cliente? ¿Hay alguna estrategia de marketing innovadora relacionada con los chatbots que haya tenido un impacto positivo en el sector bancario hondureño?</p>	<p>Así como un marketing específico no, pero el banco apunta en poder evolucionar en el uso de los chatbots, ya que hay procesos de inicio de estos chatbots. Dentro de estos y otros procesos de evolución, se van a incluir campañas para hacer nuevos productos o nuevos servicios que el banco puede implementar. Siempre se hace uso de la nueva tecnología de los chatbots.</p>
<p>Mirando hacia el futuro, ¿cómo cree que la relación entre los chatbots y los clientes evolucionará en el sector bancario de Honduras en los próximos años? ¿Hay tendencias emergentes que vea como especialmente relevantes para el mercado local?</p>	<p>Si, realmente, cada día los servicios en línea que se ofrecen en la institución, pues tiene más apago con las personas que empiezan a utilizarlo y todo esto es bien fuerte pues con las gestiones cotidianas que realizan las personas o este tema de no llegar a una agencia a hacer cola y perder tiempo, sino que la forma expedita que se ejecutan las transacciones es va siendo como digital y al final siempre se está con la expectativa de que nuevo sistema se puede implementar en SARA.</p>

Perfil del entrevistado
Nombre: Erick Mesa
Nombre de la empresa: Banco Atlántida
Cargo que desempeña: Gerente de Calidad y Experiencia al cliente

Preguntas	Respuestas
<p>a. ¿Cómo describiría el servicio al cliente que ofrecen? ¿Podría describir las estrategias y enfoques clave que su banco (nombre del banco) emplea para brindar un servicio excepcional al cliente en un entorno bancario? ¿Cuál es la filosofía central que guía estas estrategias?</p> <p>b. A lo largo de los años, ¿qué tendencias significativas ha notado en la forma en que los clientes interactúan y esperan ser atendidos en el sector bancario? ¿De qué manera su banco ha evolucionado para mantenerse alineado con estas tendencias?</p> <p>c. La eficiencia es un objetivo clave en la atención al cliente. ¿Cuáles son las iniciativas y estrategias que su banco ha implementado para reducir los tiempos de espera, acelerar la resolución de problemas y hacer que la experiencia general sea más eficiente para los clientes?</p>	<p>a. Bueno, hay varios elementos y los resumiría que el banco estamos apostando mucho en poder brindar o llevar al cliente a brindarle experiencias más que todo digitales donde el cliente se pueda auto servir. Que permita pues que el cliente gestione todas sus solicitudes el mismo. Creo que parte de ellos lo vemos en el día a día cuando tenemos ya, fuimos los primeros en los que el cliente pudiese crear una cuenta digital y hacia ese camino vamos. Hacia ese canal y también bajo una estrategia omnicanal donde el cliente tenga esa opción del contact center a través de nuestra asistente virtual AVI. Cualquier punto de contacto que tenga una respuesta, nuestra estrategia va hacia ese giro.</p> <p>b. Puntualmente, hoy por hoy el cliente, rompiendo la barrera del tema bancario, en general el cliente hoy por hoy busca respuestas inmediatas, es más, que yo no tenga que acercarme a pedir una respuesta, sino que de manera remota pueda ser atendido y también pues, el poder hacerlo el mismo. En el sector bancario sigue siendo bastante presente, bastante representativo el cliente que se apersona a las agencias, a varios tramitos. Hoy por hoy la tendencia está en no acercarme, en hacerlo de manera remota y tener soluciones.</p> <p>c. En el banco incluso hicimos un cambio el año pasado significativo en el corazón de nuestro sistema justamente para proveer nuevas soluciones que permitan de manera rápida optimizar todos nuestros procesos para justamente, cuando tengan que llegar a hacer una gestión, poderle atender de manera más eficiente, incluso que no llegue a solicitar una gestión, sino que la haga o si tiene algún inconveniente, evitar que tenga ese inconveniente. Trabajamos bajo 2 vías, trabajar con sistema eficiente que tenga un mínimo de inconveniente para el cliente y cuando se tenga un inconveniente porque ningún sistema es perfecto, pues tener respuestas inmediatas al respecto. Trabajamos en esas 2 vías, invirtiendo en plataformas que permitan robustecer nuestra operación que ya hay un cambio significativo, ha desencadenado bastantes soluciones, la experiencia del cliente y constantemente estamos actualizando y también definir procesos ágiles y eficientes de cada punto de contacto.</p>
<p>En el sector bancario de Honduras, ¿cómo ha evolucionado su enfoque estratégico con la introducción de chatbots en la atención al</p>	<p>El tema de la inclusión del chatbot, nosotros, creo que fue en el 2018-2019 que introdujimos a AVI nuestra asistente virtual la cual es primeramente tiene muchísimos beneficios. En la banca</p>

<p>cliente? ¿Qué papel desempeñan los chatbots en su estrategia global de marketing?</p>	<p>los clientes pues respuestas y quieren que las respuestas sean rápidas, y para obtener una respuesta rápida, implica que una capacidad de atención sea acorde a la demanda que hoy por hoy tienen. El chatbot de manera general brinda soluciones y brinda atenciones que un humano podría dar, pero quitando las limitantes del humano. ¿En qué sentido? De que el humano trabaja en un horario, es más costoso pues tener que operar específicamente para esto, que aplica todas las industrias, incluso a la banca y que pues, ya no estamos limitados a una hora, que va a ver una respuesta inmediata, una solución confirme a la estructura que hoy por hoy tenemos.</p> <p>Hemos ido evolucionando porque el chatbot quisiéramos tenerlo optimizado desde el día uno, pero ninguna implementación ha sido así. Sino que el chatbot conforme va interactuando con el cliente pues va aprendiendo y dando respuestas que son más ajustadas a lo que el cliente va solicitando.</p> <p>Hemos ido creciendo, se ha automatizado, se han hecho mejoras, hemos hecho estudios de “user experience” que permiten saber qué es lo que el cliente más consulta, tenerlo siempre disponible y también ir introduciendo maneras más fáciles de interactuar con el chatbot.</p>
<p>a. En el contexto bancario de Honduras, ¿cómo ha sido la adopción de chatbots por parte de los clientes? ¿Qué porcentaje de las interacciones con los clientes se gestionan actualmente a través de chatbots en comparación con canales tradicionales? ¿Cómo ha sido esa experiencia?</p> <p>b. ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes hondureños interactuar con chatbots en lugar de otros canales de atención al cliente? ¿Siguen prefiriendo el servicio tradicional por medio de un agente de banca o se inclinan más a una comunicación mediante los chatbots? ¿Nos podrían compartir el porcentaje de aceptación y la diferenciación entre ambas?</p>	<p>a. El cliente sabe identificar muy bien cuando esta con un chatbot y cuando esta con una persona. A veces muchos clientes saben muy bien cuál es la ruta, piden con un asesor específico ya en vivo, pero muchos utilizan el tema de AVI y ha habido un crecimiento bastante. La utilización de estos recursos que permiten pues darse consultas rápidas, identificar horarios de agencia o horarios de atención, transacciones incluso.</p> <p>El cliente hoy por hoy no le gusta hablar por teléfono, le gusta más el text, chatear y que haya una inmediatez más pronta de texto.</p> <p>Un porcentaje es bastante complicado por temas de confidencialidad de información, pero le puedo decir que ha ido en crecimiento, desde la implementación hasta las interacciones que hoy por hoy estamos teniendo.</p> <p>b. Culturalmente, sabemos que el hondureño está muy arraigado a veces llamar, a veces ir a una agencia, eso no lo podemos obviar porque es un factor externo que tener claro, pero si ha ido bastante en crecimiento, más en la población joven que no le gusta ir a una agencia o prefiere un canal digital o han nacido en una era digital. Si hay una cierta parte de millenials y las nuevas generaciones que han aceptado la nueva parte digital, pero sabemos que hay una gran cantidad de clientes que están en ese proceso de inclinación. Han crecido bastante, podemos decir un 30% o 40% de uso en comparación a los canales tradicionales que han ido y van en crecimiento.</p> <p>Yo creo que es la inmediatez, muchos clientes no saben todo lo que pueden hacer a través del chatbot entonces esta esa barrera digital que poco a poco se ha cortado, incluso en el uso de los teléfonos celulares que muchas personas de la tercera edad quieren un buen celular. Los</p>

	<p>clientes prefieren la comunicación con los chatbots sobre todo por la inmediatez.</p>
<p>a. ¿Puede compartir ejemplos concretos de situaciones en las que los chatbots hayan mejorado la experiencia del cliente en los bancos de Honduras? ¿Cómo se refleja esta mejora en términos de satisfacción y retención de los clientes? ¿Lo miden? ¿Cómo lo miden?</p> <p>b. ¿Ha observado que los chatbots han influido en la fidelización de los clientes o en la adquisición de nuevos clientes en el mercado bancario hondureño? ¿Cómo ha sido esa influencia?</p>	<p>a. Antes, por decirlo el cliente tenía que ir a una agencia o llamar al callcenter, invierto en saldo, tiempo, por una consulta de horario de atención al cliente o quieren saber cuáles son los requisitos para un préstamo. Hoy directamente el chatbot me permite darle la información, incluso llenar el formulario para poder aplicar directamente, en lugar de llamar o ir a una agencia ya lo puedo tener yo directamente, inmediato. En la medición, si medimos la interacción del chatbot cada vez que se hace una finalización de un chat tratamos de enviarles una encuesta que más que todo evalúa la experiencia, que tan difícil fue encontrar la información, la experiencia en general y su índice de recomendaciones. Cuando un cliente nos califica mal pues hacemos practica normal y practica estandarizada, nos comunicamos con estos clientes, buscamos una solución y tratamos de que el cliente pues al tener una baja recomendación recuperar esa mala experiencia con una buena experiencia que dicte respuesta inmediata.</p> <p>b. Si, si han influenciado justamente pues sumando al tema de experiencia, ahora pueden tener de manera inmediata los requisitos y pasos a adquirir nuevos productos. Antes se perdía la interacción, llamaba al contact center “¿Y mira cuales son los requisitos?” “Ahh, okay, son estos tal tal para una trjeta de credito, si quiere le voy a pasar sus datos a otro departamento par que le llamen y esto hacia más largo este proceso. Hoy por hoy el chatbot me facilita el proceso, ya se tiene de manera más automática. No dejamos que el cliente vaya a desistir en algún momento o se enfríe este tipo de eventos. Por ahí en temas de experiencia, en general, pues una alternativa más en comunicación con los clientes, estamos más cercano al cliente, al tener un chatbot porque el cliente sabe que puede tener una respuesta y una atención inmediata y cercana a WhatsApp. Por ahí podemos sumar al tema de lealtad y adquisición de nuevos clientes.</p>
<p>a. Considerando la diversidad cultural en Honduras, ¿cómo se asegura de que los chatbots brinden respuestas y soluciones personalizadas que se alineen con las preferencias y valores locales?</p> <p>b. ¿Qué consideraciones específicas se tienen en cuenta para adaptar el comportamiento y el lenguaje de los chatbots a la cultura hondureña?</p>	<p>a. Se llevan indicadores que se revisan de manera permanente en relación con las interacciones que se tienen con el chatbot donde el cliente está consultando más, donde el cliente está dejando la interacción o donde está dejando de consultar. Entonces, basado en esos indicadores, se hacen análisis con el equipo de user experience para poder especificar si hay algún bloqueante en ese punto, si no está funcionando, o si se le está haciendo muy difícil al usuario lograr su objetivo que es tener esta información.</p> <p>b. Permanentemente se tienen estos indicadores o se hacen mejoras. El año pasado se hizo una mejora puntualmente en la interacción con AVI, ya no se pone tanto texto, ser</p>

	<p>opciones en un menú no desplegable, y la comunicación que, si se mantenga, que sean claras las respuestas. Basados en esos indicadores identificamos donde hay posibles mejoras y obteniendo feedback de los clientes.</p>
<p>En el entorno bancario hondureño, ¿en qué etapas del proceso de atención al cliente se integran los chatbots y los agentes humanos? ¿Cuál es la clave para lograr una transición sin problemas entre estos dos tipos de interacción?</p>	<p>Los chatbots van aprendiendo y hay soluciones que todavía no están o que son muy pocas o muy raras; que no ha aprendido bien a solucionarlo, pero independientemente cuando el cliente dice que no ha logrado poder obtener la información, se le consulta si desea ser atendido por un asesor, entonces ya el cliente decide si o no. Lo importante es que el cliente pueda tener soluciones, ese es el enfoque al que estamos apuntando.</p>
<p>a. Dado el entorno regulatorio y las inquietudes locales sobre la privacidad, ¿cómo se abordan las preocupaciones de seguridad y protección de datos en las interacciones con chatbots en el sector bancario de Honduras?</p> <p>b. ¿Qué medidas se toman para asegurar que los clientes confíen en la información compartida con los chatbots y se sientan seguros al hacerlo?</p>	<p>a. Si, hay una política incluso cuando inicia la interacción donde se le aborda al cliente en su primera interacción de AVI donde acepta las políticas y condiciones que tiene que tener y pues permanentemente cada vez que hace una interacción se le recuerda que es lo que debe o no debe realizar o proporcionar. Hay flujos que son sumamente complejos o que no se lo asignamos a un asesor virtual justamente para proteger a nuestros clientes y a nuestros usuarios.</p> <p>b. No todas las gestiones están disponibles en el AVI justamente por esto porque hay unas que necesitan preguntas de seguridad, que necesitan algunas medidas que mitiguen el riesgo y que aseguren pues la integridad de nuestros clientes. Por eso no todas las gestiones están en opciones de consulta, tipos de gestiones de reclamos. Existen comités de riesgo, existen comités que permiten mermar este tipo de situaciones y digital siempre está en constante análisis, la parte de informática para poder mermar cualquier eventualidad que se pueda dar. Los clientes saben y les compartimos que no compartan sus datos personales como el correo al momento de utilizar el chatbot o le den click a cualquier link que los invite a abrir su cuenta en línea.</p>
<p>Basado en su experiencia en el sector bancario de Honduras, ¿puede compartir estrategias específicas que hayan demostrado ser exitosas para promover la adopción de chatbots y mejorar la experiencia del cliente? ¿Hay alguna estrategia de marketing innovadora relacionada con los chatbots que haya tenido un impacto positivo en el sector bancario hondureño?</p>	<p>Más que todo, la adopción digital porque creo que eso, la adopción del chatbot al final es una lista de la transformación digital de las empresas. La industria bancaria va subiendo o más que todo va adquiriendo a lo largo del tiempo. Un caso de éxito que fue recientemente fue premiado para Banco Atlántida, es poder educar a nuestra población de manera digital como nuestra publicidad “Donde estes” que fue un programa que estuvo en la televisión nacional y que pues educaba diariamente a clientes para poder hacer transacciones en temas digitales. Entonces, al romper esta barrera digital la opción de un chatbot va a ser mucho más nativa, más integral.</p>
<p>Mirando hacia el futuro, ¿cómo cree que la relación entre los chatbots y los clientes evolucionará en el sector bancario de Honduras en los próximos años? ¿Hay tendencias emergentes que vea como</p>	<p>Fíjese que la opción de inteligencia artificial porque finalmente el chatbot es inteligencia artificial. Es sumamente importante irlo implementando por cada una de las empresas en general y en el sector financiero pues no puede estar a un lado. Es una tendencia general de la inteligencia artificial que permite pues esto, finalmente conocer a más nuestros clientes, darle opciones</p>

especialmente relevantes para el mercado local?	inmediatas. No es barato una inteligencia artificial, si hay una inversión que hacer, pero el retorno de esta inversión se convierte mucho más en nuevos clientes, en respuestas mucho más rápidas. La inteligencia artificial y la inclusión en cualquier sector no se puede tener, tenemos que adoptarla, saberla usar y educar a nuestros clientes y pues cerrando cualquier brecha de seguridad.
--	--

6.3 Hallazgos

En el transcurso de las cuatro entrevistas realizadas a profesionales del sector bancario, específicamente a aquellos responsables de la medición y gestión de sistemas destinados a mejorar la experiencia del cliente, se identificaron una serie de hallazgos cruciales que arrojan luz sobre este tema de vital importancia. Los resultados de estas entrevistas ofrecen una perspectiva valiosa sobre la estrategia y el enfoque adoptados por las instituciones financieras para optimizar la satisfacción y el servicio al cliente:

Filosofía de Servicio al Cliente:

Todos los bancos entrevistados comparten una filosofía común centrada en la prioridad absoluta de ofrecer un servicio cercano y altamente personalizado a los clientes. Todos los entrevistados enfatizaron la importancia de resolver los problemas de los clientes en el primer punto de contacto, lo que refleja un compromiso claro con la satisfacción del cliente.

Evolución Tecnológica:

Los bancos han evolucionado para adaptarse a las tendencias tecnológicas, introduciendo chatbots para brindar atención 24/7 y cubrir las necesidades de los clientes en horarios no convencionales.

Adopción de Chatbots:

La introducción del chatbot como canal de comunicación ha tenido un impacto significativo, con un aumento en las solicitudes de préstamos a través de este canal, especialmente en el banco que lo ha implementado recientemente.

Integración de Chatbots y Agentes Humanos:

En su mayoría, los bancos optan por emplear chatbots como la primera etapa de comunicación con el cliente. La transición a agentes humanos se reserva para casos que requieren una atención más especializada o compleja. El énfasis en resolver problemas a través de chatbots ayuda a evitar el contacto con agentes humanos cuando no es necesario.

Seguridad y Privacidad de Datos:

En todas las entrevistas, se hizo hincapié en el compromiso de cumplir con las normativas de seguridad y privacidad de datos. Los entrevistados destacaron que la solicitud de información privada, como parte del proceso de solicitud de préstamos, se limita a situaciones específicas. Los clientes son educados sobre la importancia de la seguridad en sus interacciones con los chatbots.

Influencia Generacional:

Las generaciones desempeñan un papel significativo en la aceptación y el uso de los chatbots. Si bien los Millennials y la Generación Z son destacados usuarios de esta tecnología, la Generación X también muestra interés y participación en su uso.

Perspectivas Futuras:

En cuanto al futuro de los chatbots en el sector bancario hondureño, se espera que continúen ganando relevancia. La tendencia apunta hacia una mayor implementación de

inteligencia artificial para ofrecer una atención aún más avanzada y personalizada, lo que promete una mejora continua en la experiencia del cliente.

La implementación de chatbots en la industria bancaria de Honduras marca un hito significativo en la evolución del servicio al cliente. Estos sistemas inteligentes han demostrado ser una estrategia sumamente efectiva para optimizar la eficiencia operativa y elevar la satisfacción del cliente a niveles sin precedentes. Uno de los beneficios más notables ha sido la transformación digital que han traído consigo. Los chatbots han sido catalizadores clave en el proceso de digitalización de los servicios bancarios, llevando a las instituciones financieras hondureñas hacia un futuro cada vez más tecnológico.

Una de las áreas donde los chatbots han marcado una diferencia significativa es en la reducción de los tiempos de espera. Anteriormente, los clientes solían enfrentar largas esperas para obtener respuestas a sus consultas o solucionar problemas. La introducción de chatbots ha cambiado radicalmente este panorama, permitiendo respuestas instantáneas a preguntas frecuentes y problemas comunes. Esta mejora en la velocidad de respuesta ha llevado a una experiencia del cliente mucho más fluida y eficiente.

Aunque es importante tener en cuenta que no todas las entidades bancarias han adoptado completamente la inteligencia artificial, existe una clara tendencia en la industria hacia su adopción en el futuro. Los éxitos demostrados por aquellos bancos que han implementado chatbots de manera efectiva están sirviendo como modelos a seguir para otras instituciones financieras. A medida que las ventajas de los chatbots se vuelven cada vez más evidentes, es

probable que más bancos sigan este camino para mantenerse competitivos en un mercado que evoluciona rápidamente.

En resumen, la implementación de chatbots ha impulsado una revolución silenciosa pero poderosa en la forma en que los bancos hondureños interactúan con sus clientes. Ha mejorado la eficiencia, reducido los tiempos de espera y, lo más importante, ha creado una experiencia del cliente más satisfactoria y orientada al futuro. Con la clara tendencia hacia la adopción de la inteligencia artificial, se espera que esta transformación continúe, llevando consigo un panorama bancario más eficiente, digital y centrado en el cliente en Honduras.

VII. CONCLUSIONES

- A pesar de que el sector bancario indica que la implementación de chatbots y/o asistentes virtuales ha tenido un impacto significativo en la adopción de estos sistemas por parte de los clientes, es relevante destacar que, según los datos recabados de los usuarios encuestados, el 48% de ellos aún prefiere utilizar opciones tradicionales como llamadas telefónicas antes que recurrir al bot. Además, es importante señalar que la incorporación de inteligencia artificial en los sistemas bancarios todavía es limitada, aunque se vislumbra una tendencia hacia su mayor adopción en el futuro. Las principales razones por las cuales se está transformando el servicio al cliente y de acuerdo a la investigación realizada, destacan la comodidad que proporciona a los usuarios por no tener que movilizarse hacia una agencia física y por el ahorro de tiempo que esto significa. Además, se ha observado que la implementación de chatbots y asistentes virtuales ha liberado a los empleados bancarios de tareas rutinarias y repetitivas, lo que les permite enfocarse en asesorar a los clientes en asuntos más complejos y estratégicos. Esto no solo aumenta la eficiencia operativa de las instituciones bancarias, sino que también mejora la calidad de la asesoría que se ofrece a los clientes en cuestiones financieras más especializadas.
- Aunque no todos los entrevistados del sector bancario proporcionan cifras específicas en cuanto a la tasa de resolución en comparación con la atención humana, se puede concluir que los chatbots y asistentes virtuales en el sector bancario hondureño son efectivos en la resolución de consultas y problemas comunes. Su implementación ha contribuido a la eficiencia en la atención al cliente y ha mejorado la experiencia general del cliente en la

mayoría de los casos. Los entrevistados, si manifiestan que uno de los medidores mas importantes dentro de la gestión interna del banco es el tiempo. Procurar se competitivos en la atención brindada y capacidad de resolución es un diferenciador importante con otros entedes financieros. Migrar hacia plataformas digitales que aporten en la reducción de este tiempo es invaluable.

- En cuanto a los principales beneficios experimentados por los usuarios que utilizan chatbots, el 52% destaca la eliminación de tiempos de espera, la comodidad de evitar desplazarse a una sede bancaria y la obtención de respuestas instantáneas. Estos sistemas automatizados están disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que significa que los clientes pueden obtener respuestas a sus preguntas o soluciones a sus problemas en cualquier momento, sin depender de los horarios de atención de las sucursales físicas. Esto ha llevado a una mayor satisfacción del cliente, ya que se han reducido los tiempos de espera y se ha mejorado la accesibilidad. Sin embargo, existen algunos desafíos que limitan a un gran porcentaje de usuarios, relacionados con la interacción que los bots brindan siendo consideradas poco intuitivas y muy generalizadas. Por otro lado, el 48% que no utiliza estos servicios menciona que el principal desafío radica en que, aunque los han utilizado, la herramienta no les ha resultado satisfactoria, y algunos prefieren una atención personalizada por agentes humanos.
- A pesar de que no todas las entrevistas proporcionan cifras precisas, se puede concluir que la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales ha contribuido a la reducción de los tiempos de espera y ha mejorado la satisfacción general del cliente en el sector bancario hondureño. Estas tecnologías han permitido una atención más rápida y

conveniente, lo que ha tenido un impacto positivo en la percepción de los clientes sobre el servicio bancario. De acuerdo a las entrevistas realizadas, los bancos que han implementado esta tecnología en su método de atención al cliente manifiestan que si es notoria la tendencia en los clientes que prefieren comunicarse por medio de bots. Esto es importante porque viene a descongestionar un poco los demás canales de comunicación de manera exitosa.

- Un patrón notable en la percepción de los usuarios que utilizan servicios de chatbots, el 52% informa sentir una atención personalizada, lo que refleja un nivel significativo de satisfacción en cuanto a la calidad de la interacción con los chatbots. Esto sugiere que los chatbots implementados por las instituciones financieras han logrado incrementos excepcionales en la experiencia de atención al cliente personalizada que los usuarios valoran. Además el 22% afirma haber recibido recomendaciones de productos o servicios financieros en el último mes, estindica que los chatbots no solo están proporcionando respuestas a consultas comunes, sino que también están desempeñando un papel importante en la promoción y recomendación de productos y servicios. En efecto es importante destacar que BAC Credomatic y Banco Atlántida se destacan en este aspecto, con un 50% y un 23%, respectivamente, en cuanto a la realización de recomendaciones.
- El análisis del nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a variables clave como la rapidez de las respuestas, la eficiencia de las respuestas y las soluciones proporcionadas ha revelado un dato esencial: un notable 59% de los usuarios expresaron su completa satisfacción con las soluciones brindadas por los chatbots en el contexto bancario. Este resultado es un testimonio sólido de la eficacia y relevancia de los chatbots en la atención

al cliente. Esta alta tasa de satisfacción no solo indica la velocidad y precisión de las respuestas ofrecidas, sino también la confianza que los usuarios tienen en la capacidad de estos sistemas para resolver problemas de manera efectiva y proporcionar orientación precisa en cuestiones bancarias. Esta percepción positiva subraya no solo la mejora tangible en la experiencia del cliente, sino también la creciente confianza de los usuarios en la tecnología de chatbots, señalando una tendencia prometedora para su adopción continuada en el sector bancario hondureño y reforzando la importancia de su papel en la satisfacción y fidelización del cliente en la industria financiera del país.

- Aunque no se proporcionan cifras específicas en todas las entrevistas, es innegable que la introducción de tecnologías como los chatbots y asistentes virtuales ha tenido un impacto profundamente positivo en la retención de clientes y su lealtad hacia las instituciones financieras en el contexto bancario hondureño. Estas innovaciones han remodelado radicalmente la experiencia del cliente al ofrecer respuestas rápidas y soluciones efectivas, generando una mejora palpable en la satisfacción general. Este aumento en la satisfacción del cliente ha llevado a una mayor retención, indicado por la tendencia claramente positiva de los clientes a seguir utilizando los servicios de las instituciones financieras que han implementado estas tecnologías. La fidelidad de los clientes hacia estas instituciones ha sido reforzada, subrayando así el impacto positivo y duradero de estas tecnologías en la industria bancaria hondureña, consolidando su posición como herramientas esenciales para fortalecer la relación entre las instituciones financieras y sus clientes, incluso en ausencia de datos numéricos específicos en todas las instancias analizadas.

VIII. RECOMENDACIONES

- Dado que un porcentaje significativo de usuarios aún prefiere opciones tradicionales, se recomienda a las instituciones bancarias que continúen implementando estrategias para promover la adopción de chatbots y asistentes virtuales. Esto podría incluir campañas de concientización sobre los beneficios y la conveniencia de estos sistemas.
- Es esencial que las entidades bancarias sigan invirtiendo en la mejora de la efectividad de los chatbots en la resolución de consultas. Esto podría lograrse a través de la incorporación de tecnologías de procesamiento de lenguaje natural avanzadas y el aprendizaje automático para comprender mejor las necesidades de los clientes.
- Para abordar las preocupaciones de los usuarios que no encuentran satisfactorios los chatbots, se sugiere que las instituciones bancarias se enfoquen en la personalización y la mejora continua de la calidad de las respuestas proporcionadas por los chatbots. Además, deben ofrecer opciones claras para el contacto con agentes humanos cuando sea necesario.
- Las instituciones bancarias deben mantener y expandir la implementación de chatbots para continuar reduciendo los tiempos de espera y mejorando la satisfacción del cliente. Esto podría involucrar la expansión de servicios de chatbots a través de múltiples canales, como aplicaciones móviles y sitios web.

- Aquellas instituciones bancarias que aún no ofrecen recomendaciones de productos y servicios a través de chatbots podrían considerar incorporar esta función. También, deben continuar trabajando en la personalización de las interacciones de chatbot para brindar una experiencia más individualizada.
- Para mantener y mejorar la satisfacción del cliente, se recomienda a las instituciones bancarias que sigan monitoreando y mejorando la velocidad de las respuestas, la eficiencia de las respuestas y la calidad de las soluciones brindadas por los chatbots. La retroalimentación de los usuarios debe ser una parte fundamental de este proceso.
- Para aumentar la retención de clientes y la lealtad hacia la institución financiera, las entidades bancarias deben continuar utilizando chatbots y asistentes virtuales como una herramienta efectiva para ofrecer respuestas rápidas y soluciones efectivas. Esto podría traducirse en programas de fidelización específicos basados en el uso de chatbots.

IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Chatbots	¿Cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario la transformación del servicio al cliente y mejora de la experiencia de los consumidores?	Investigar cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales basados en Inteligencia Artificial en el sector bancario la transformación del servicio al cliente y mejora de la experiencia de los consumidores.	Porcentaje de cambio en la percepción del servicio al cliente y la experiencia del consumidor antes y después de la implementación de chatbots y asistentes virtuales.	Implementar una estrategia de concientización para promover la adopción de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario.	Realizar campañas informativas sobre los beneficios y la comodidad de los Chatbots, destacando su capacidad para eliminar tiempos de espera y ofrecer respuestas instantáneas.	L500,000 a 2,000,000
Sector bancario	¿Cuál es la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes en el sector bancario?	Conocer cuál es la efectividad de los Chatbots y Asistentes Virtuales en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes en el sector bancario.	Tasa de resolución de consultas y problemas comunes por parte de chatbots y asistentes virtuales en comparación con la atención humana.	Mejorar la efectividad de los Chatbots en la resolución de consultas y problemas comunes de los clientes.	Investir en tecnologías de procesamiento de lenguaje natural avanzadas y aprendizaje automático para comprender mejor las necesidades de los clientes y mejorar la calidad de las respuestas.	L300,000 a 1,500,000
Servicio tradicional	¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos que experimentan los clientes al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en comparación con el servicio tradicional ofrecido por los bancos?	Identificar cuáles son los principales beneficios y desafíos que experimentan los clientes al interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en comparación con el servicio tradicional ofrecido por los bancos.	Relación entre los beneficios experimentados y los desafíos identificados por los clientes al interactuar con chatbots y asistentes virtuales en comparación con el servicio tradicional.	Personalizar y mejorar la calidad de las respuestas de los Chatbots para abordar las preocupaciones de los clientes que prefieren el servicio tradicional.	Ofrecer opciones claras para el contacto con agentes humanos cuando sea necesario y garantizar una experiencia más individualizada.	L100,000 a 500,000
Atención al cliente	¿Qué impacto tiene la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en la reducción de los tiempos de espera y la mejora de la atención al cliente en el sector bancario?	Analizar el impacto que tiene la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en la reducción de los tiempos de espera y la mejora de la atención al cliente en el sector bancario.	Reducción porcentual en los tiempos de espera y mejora en la puntuación de satisfacción del cliente después de la implementación de chatbots y asistentes virtuales.	Expandir la implementación de Chatbots en múltiples canales para reducir aún más los tiempos de espera y mejorar la satisfacción del cliente.	Introducir Chatbots en aplicaciones móviles y sitios web para brindar un acceso conveniente a los servicios.	L400,000 a 1,800,000

Experiencia del cliente	¿Cómo influyen los Chatbots y Asistentes Virtuales en la personalización de la experiencia del cliente y en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades financieras?	Determinar cómo influyen los Chatbots y Asistentes Virtuales en la personalización de la experiencia del cliente y en la oferta de productos y servicios adaptados a sus necesidades financieras.	Grado de personalización de la oferta de productos y servicios basado en preferencias y necesidades del cliente	Continuar ofreciendo recomendaciones de productos y servicios a través de Chatbots y personalizar aún más las interacciones.	Incorporar funciones de recomendación y utilizar datos de clientes para proporcionar ofertas específicas basadas en preferencias y necesidades.	L200,000 a 1,000,000
Satisfacción del cliente	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en el contexto bancario?	Conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes con la experiencia de interactuar con Chatbots y Asistentes Virtuales en el contexto bancario.	Porcentaje de satisfacción del cliente con la interacción con chatbots y asistentes virtuales	Mantener un monitoreo constante y mejorar la velocidad de las respuestas, la eficiencia y la calidad de las soluciones brindadas por los Chatbots.	Utilizar la retroalimentación de los usuarios como base para ajustes y mejoras continuas en la interacción con Chatbots.	L250,000 a 1,200,000
Lealtad del cliente	¿Cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario a la retención de clientes y la lealtad a la institución financiera?	Conocer cómo influye la implementación de Chatbots y Asistentes Virtuales en el sector bancario a la retención de clientes y la lealtad a la institución financiera.	Porcentaje de retención de clientes y lealtad a la institución financiera después de la implementación de chatbots y asistentes virtuales.	Utilizar Chatbots y Asistentes Virtuales como herramientas efectivas para ofrecer respuestas rápidas y soluciones efectivas.	Implementar programas de fidelización basados en el uso de Chatbots, ofreciendo recompensas o incentivos para promover la retención de clientes y la lealtad hacia la institución financiera.	L350,000 a 1,500,000

Tabla 3 Tabla de congruencias de las variables con la propuesta

9.1 Cronograma de actividades

Actividades	ENERO					FEBRERO					MARZO				
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Chatbots	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Planificación y diseño de campañas informativas															
Creación de materiales promocionales y contenido informativo															
Sector bancario															
Evaluación de tecnologías de procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático.															
Adquisición e integración de las tecnologías seleccionadas.															
Servicio tradicional															
Desarrollo de opciones claras para el contacto con agentes humanos.															
Personalización de las respuestas de Chatbots.															
Atención al cliente															
Planificación de la expansión de Chatbots a aplicaciones móviles y sitios web.															
Implementación y pruebas en los nuevos canales.															
Experiencia del cliente															
Integración de funciones de recomendación en Chatbots.															
Utilización de datos de clientes para ofertas personalizadas.															
Satisfacción del cliente															
Establecimiento de un sistema de monitoreo continuo.															
Recopilación y análisis de la retroalimentación de usuarios.															
Lealtad del cliente															
Diseño de programas de fidelización basados en el uso de Chatbots.															
Implementación y lanzamiento de los programas.															

Tabla 4 Cronograma de actividades

X. BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (s. f.). Philip Kotler Collection | AMA Journals. *American Marketing Association*. Recuperado 19 de septiembre de 2023, de <https://www.ama.org/philip-kotler-collection-ama-journals/>
- Castro, A. (2023, mayo 29). «¡El Sector Bancario de Honduras: Resiliencia y Recuperación en Tiempos de Adversidad!» - Reditum News. <https://www.reditum.news/articulo/analisis-bancos-honduras-marzo-2023>
- Chatbot: ¿Qué es, cómo funciona y para qué sirve? | Salesforce. (2023). <https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/chatbot/#cronologia/-/meta/redaccion>. (2022, de agosto de). *Hay 6.2 millones de hondureños que tienen una cuenta de depósito*. www.elheraldo.hn. <https://www.elheraldo.hn/economia/honduras-cuenta-deposito-JJ9649821>
- Damen, A. (2021, mayo 19). *Banca tradicional vs fintech* | MONEI. <https://monei.com/es/blog/fintech-vs-traditional-banks/#>
- Escoté, A. (2023, junio 13). ▷ *Chatbot: Qué es, cómo funciona y para qué sirve*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/chatbot>
- Farris, P. (2015). *Marketing Metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*.
- GestioPolis. (2002, enero 22). *¿Cómo se clasifican los bancos?* [gestiopolis](https://www.gestiopolis.com/como-se-clasifican-los-bancos/). <https://www.gestiopolis.com/como-se-clasifican-los-bancos/>
- Gomez, A., López, B., & Ramirez, C. (2021). *The impact of AI-based Chatbots on customer experience in the banking sector*. *Journal of Customer Experience Management*.

Guzmán, C., & Vega, C. (2006). *FACTORES DE SATISFACCIÓN E INSATISFACCIÓN EN LA BANCA POR INTERNET EN CHILE* [UNIVERSIDAD DE CHILE FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN].
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108397/guzman_c2.pdf?sequence=

Hammond, M. (s. f.). *Satisfacción del cliente: Qué es, sus elementos y cómo medirla*. Recuperado 19 de septiembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

Hammond, M. (2023, marzo 30). *Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos*. <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>

Houston, E., Brigham, & J. F. (2009). *Fundamentals of Financial Management*.

Inteligencia artificial: Definición, historia, usos, peligros. (2022, de agosto de).
<https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion#>




Johnson, D., Smith, K., & Anderson, L. (2020). *Enhancing customer satisfaction through AI-powered Virtual Assistants in the banking industry*. *Journal of Banking Technology*.

Kumar Rai, A. (s. f.). *University of Lucknow / Vice Chancellor*. Recuperado 19 de septiembre de 2023, de <https://www.lkouniv.ac.in/article/en/vice-chancellor>

La base de datos Global Findex 2021 indica que la inclusión financiera ha aumentado en todo el mundo. (2022). <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services#>

Lee, F., & Chen, H. (2020). *Impact of Chatbots on customer satisfaction in the banking sector*.

McKinsey. (2021). *Transforming customer service in banking through AI and Chatbots*. McKinsey Insights.

- Muguira, A. (2017, octubre 11). Lealtad del cliente: Qué es y cuál es su importancia. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-definir-la-lealtad-del-cliente/>
- PLUS, M. (s. f.). *Tendencias para garantizar la ciberseguridad en 2022*. Tendencias para garantizar la ciberseguridad en 2022. Recuperado 19 de septiembre de 2023, de <https://www.fisagr.com/blogs/tendencias-para-garantizar-la-ciberseguridad>
- Pozo, J. (2023, febrero 26).  *Experiencia de Cliente*  **【Guía completa】** . El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/customer-experience-experiencia-cliente/>
- Prado-Román, C., Peces, C., Mercado-Idoeta, C., & Álvarez García, J. (2014). Motivaciones y resultados de las Normas de Aseguramiento de la Calidad: Las Normas ISO 9000 y el sector financiero español. *TQM - Techniques, Methodologies and Quality*. ISSN: 2183-0940, Edición N° 5, 71-90.
- Rojas, K. (2021, octubre 31). *Atención al cliente: Qué es y cómo brindar la mejor* . Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>
- Santos, O. (2020, julio 30). *Innovación Financiera en Honduras*. Aguilar Castillo Love. <https://www.aguilarcastillolove.com/articles/2020/7/30/innovacin-financiera-en-honduras>
- Sinha. (2022, de agosto de). Chatbot for Banking: Everything you Need to Know. *Ameyo*. <https://www.ameyo.com/blog/chatbot-for-banking-everything-you-need-to-know/>
- Smith, J., & Johnson, R. (2019). *Customer satisfaction and quality of service in the banking sector*. *Journal of Banking Excellence*.
- Tábor, M. R. (2007). *Competencia y regulación en la banca: El caso de Honduras*. 91.

Urrutia, D. (2020, enero 29). *Qué es Chatbot—Definición, significado y ejemplos*.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/chatbot>

Westreicher, G., & López, J. F. (2020, julio 1). *Sistema bancario—Qué es, definición y concepto* /

2023 | *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/sistema-bancario.html>

XI. ANEXOS

Encuesta

¡Saludos! Somos estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en el Centro Universitario Tecnológico CEUTEC. Actualmente, estamos llevando a cabo una investigación con el propósito de conocer tu opinión sobre la calidad del servicio al cliente a través de los chatbots proporcionados por las entidades bancarias.

Te pedimos amablemente que nos brindes tu colaboración respondiendo las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Queremos asegurarte que todas tus respuestas serán tratadas de manera confidencial y anónima. Tu participación es de gran valor para nuestro estudio.

Demográficos:

1. Actualmente ¿Reside en Tegucigalpa? **FILTRO**
Si. **Continuar**
No. **Terminar.**

2. Cuando de gestiones bancarias se trata, para resolver o preguntar algo usted ¿Qué Prefiere?:
 - a) Visito la agencia de banco física más cercana.
 - b) Escribo por redes sociales del banco.
 - c) Realizo una llamada telefónica al banco.
 - d) Escribo por WhatsApp al banco.
 - e) Otro _____

3. Actualmente ¿utiliza los servicios de asistencia virtual y o chatbots de la Banca en Línea en cualquier banco de su preferencia?
 - Si. **Continuar**
 - No. **Pasar a otra sección. “B” pregunta #1**

4. Género
 - Femenino
 - Masculino

5. Edad:

19 – 24 años	CONTINUAR
25 – 29 años	CONTINUAR
30 - 34 años	CONTINUAR
35 - 39 años	CONTINUAR

40 – 44 años	CONTINUAR
45 – 49 años	CONTINUAR
50 – 54 años	CONTINUAR

6. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (*Elija un rango*)

- L 10,000.00 - 16,999
- L 17,000.00 - 26,999
- L 27,000.00 - 44,000
- Más de L 44,000

7. ¿Cuál es la entidad bancaria que utiliza con mayor frecuencia? (Entidad bancaria principal)

- BAC
- FICHOSA
- BANCO PROMERICA
- BANCO ATLÁNTIDA
- LAFISE
- BAN PAÍS
- Otro _____ Continuar

8. Cuando de consultas bancarias se trata ¿Por qué ha preferido una atención por medio de Asistentes Virtuales y o Chatbots en lugar de un servicio tradicional? (puede elegir todas las opciones con las que se identifique) Continuar

- Porque no tengo tiempo para visitar agencias físicas.
- Porque tengo dificultades para movilizarme a una agencia física.
- Porque me disgusta mucho hacer filas y esperar para que me atiendan.
- Porque me da una solución inmediata.
- Porque me queda registrado el chat.
- Porque me parece que tengo más privacidad y seguridad.
- Porque ya me adapté a hacer todas mis gestiones en línea.
- Otros _____

9. ¿Qué tan satisfecho está con la **rapidez de las respuestas** proporcionadas por los Chatbots o asistentes virtuales en comparación con el servicio tradicional que ha recibido de manera física en una agencia bancaria? Continuar

(Pasar a pregunta 10)	Muy insatisfecho
(Pasar a pregunta 10)	Poco Satisfecho

(Pasar a pregunta 11)	Neutral
(Pasar a pregunta 11)	Satisfecho
(Pasar a pregunta 11)	Muy Satisfecho

10. ¿Por qué se siente insatisfecho o muy insatisfecho con la rapidez de las respuestas?

11. ¿Qué tan satisfecho está con **la eficiencia de las respuestas** proporcionadas por los Chatbots o asistentes virtuales en comparación con el servicio tradicional que ha recibido de manera física en una agencia bancaria? **Continuar**

(Pasar a pregunta 12)	Muy insatisfecho
(Pasar a pregunta 12)	Poco Satisfecho
(Pasar a pregunta 13)	Neutral
(Pasar a pregunta 13)	Satisfecho
(Pasar a pregunta 13)	Muy Satisfecho

12. ¿Por qué se siente insatisfecho o muy insatisfecho con la eficiencia de las respuestas?

13. ¿Qué tan satisfecho está con las **soluciones proporcionadas** por los Chatbots o asistentes virtuales en comparación con el servicio tradicional que ha recibido de manera física en una agencia bancaria? **Continuar**

(Pasar a pregunta 14)	Muy insatisfecho
(Pasar a pregunta 14)	Poco Satisfecho
(Pasar a pregunta 15)	Neutral

(Pasar a pregunta 15)	Satisfecho
(Pasar a pregunta 15)	Muy Satisfecho

14. ¿Por qué se siente insatisfecho o muy insatisfecho con las **soluciones proporcionadas** por los Chatbots o asistentes virtuales?

15. ¿Qué tan personalizada considera que es la **atención al cliente** al interactuar con los chatbots y o Asistentes Virtuales? **Continuar**

• Nada personalizada
• Poco personalizada
• Me siento indistinto
• Muy personalizada
• Totalmente personalizada

16. Con relación a la inclusión de Asistentes Virtuales y o Chatbots para atender sus consultas o necesidades de Servicio al Cliente, ¿considera que esto influiría en su fidelidad hacia el banco y su decisión de permanecer con la institución?

- Sí, totalmente.
- No, puedo cambiar a otro banco cuando lo requiera.

17. ¿En el ultimo mes, has recibido recomendaciones de productos o servicios financieros por parte de los chatbots y asistentes virtuales que se ajusten a tus objetivos y necesidades?

- Sí, una vez al mes.
- Sí, dos veces al mes.
- Sí, todos los días.
- No, no he recibido. (*salta a pregunta 18*)
- Otro _____

18. ¿De qué banco has recibido recomendaciones de productos o servicios financieros a través de chatbots o asistentes virtuales que se adapten a tus objetivos y necesidades en el ultimo mes?

- BAC
- FICHOSA
- BANCO PROMERICA

- BANCO ATLÁNTIDA
- LAFISE
- BAN PAÍS
- Otro _____ **Continuar**

19. ¿En el ultimo mes, con qué frecuencia utiliza el servicio de Asistentes Virtuales y o Chatbots para resolver sus dudas o consultas Bancarias?

- Todas las semanas
- 3-4 veces al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- No he utilizado el servicio de Asistentes Virtuales o Chatbots en el ultimo mes
- Otro _____

20. ¿Seguirías utilizando la Asistencia Virtual o Chatbots de un banco para realizar sus consultas bancarias?

- Si (*pasar pregunta 20 para respuesta breve*)
- No (*pasar pregunta 21 para respuesta breve*)
- Depende de la gestión que necesite.

21. ¿Por qué **sí** seguiría utilizando la Asistencia Virtual o Chatbots de un banco para realizar sus consultas bancarias? **TERMINAR**

22. ¿Por qué **no** seguiría utilizando la Asistencia Virtual o Chatbots de un banco para realizar sus consultas bancarias? **TERMINAR**

Sección “B” No utilizan Chatbots.

23. Edad:

Menos de 25 años	TERMINAR
19 – 24 años	CONTINUAR
25 – 29 años	CONTINUAR
30 - 34 años	CONTINUAR
35 - 39 años	CONTINUAR

40 – 44 años	CONTINUAR
45 – 49 años	CONTINUAR
50 – 54 años	CONTINUAR

24. Género

- Femenino
- Masculino

25. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual? (*Elija un rango*)

- L 10,000.00 - 16,999
- L 17,000.00 - 26,999
- L 27,000.00 - 44,000
- Más de L 44,000

26. ¿Cuál es la entidad bancaria que utiliza con mayor frecuencia? (Entidad bancaria principal)

- BAC
- FICHOSA
- BANCO PROMERICA
- BANCO ATLÁNTIDA
- LAFISE
- BAN PAÍS
- Otro _____ Continuar

27. ¿Por qué no utiliza los servicios de asistencia virtual y o chatbots de su banco de preferencia?

- a) Desconozco como usarlos y/o acceder a ellos.
- b) No sabía que tenían servicios en línea.
- c) Prefiero que me atiendan personalmente.
- d) Ya lo he intentado pero no me han resuelto satisfactoriamente.
- e) Otros: _____

28. ¿Qué tipo de gestiones usualmente realiza en una agencia bancaria?

- a) Retiros de dinero.
- b) Depósito de dinero.
- c) Pago de préstamo.
- d) Pago de servicios públicos.
- e) Servicio al cliente.

29. ¿Qué mejoras podría introducir el banco en sus chatbots para despertar su interés en interactuar con ellos? **TERMINAR**

Entrevista a profundidad

Persona que maneja medición de chatbots en el área bancaria

Perfil del entrevistado
Nombre:
Nombre de la empresa:
Cargo que desempeña:

Sección	Pregunta
Preguntas generales	<p>a. ¿Cómo describiría el servicio al cliente que ofrecen? ¿Podría describir las estrategias y enfoques clave que su banco (nombre del banco) emplea para brindar un servicio excepcional al cliente en un entorno bancario? ¿Cuál es la filosofía central que guía estas estrategias?</p> <p>b. A lo largo de los años, ¿qué tendencias significativas ha notado en la forma en que los clientes interactúan y esperan ser atendidos en el sector bancario? ¿De qué manera su banco ha evolucionado para mantenerse alineado con estas tendencias?</p>

	<p>c. La eficiencia es un objetivo clave en la atención al cliente. ¿Cuáles son las iniciativas y estrategias que su banco ha implementado para reducir los tiempos de espera, acelerar la resolución de problemas y hacer que la experiencia general sea más eficiente para los clientes?</p>
<p>Rol y Estrategia de Marketing</p>	<p>En el sector bancario de Honduras, ¿cómo ha evolucionado su enfoque estratégico con la introducción de chatbots en la atención al cliente?</p> <p>¿Qué papel desempeñan los chatbots en su estrategia global de marketing?</p>
<p>Adopción de Chatbots en Honduras</p>	<p>a. En el contexto bancario de Honduras, ¿cómo ha sido la adopción de chatbots por parte de los clientes? ¿Qué porcentaje de las interacciones con los clientes se gestionan actualmente a través de chatbots en comparación con canales tradicionales? ¿Cómo ha sido esa experiencia?</p> <p>b. ¿Cuáles son las principales razones por las que los clientes hondureños interactuar</p>

	<p>con chatbots en lugar de otros canales de atención al cliente? ¿Siguen prefiriendo el servicio tradicional por medio de un agente de banca o se inclinan más a una comunicación mediante los chatbots?</p> <p>¿Nos podrían compartir el porcentaje de aceptación y la diferenciación entre ambas?</p>
<p>Impacto en la Experiencia del Cliente</p>	<p>a. ¿Puede compartir ejemplos concretos de situaciones en las que los chatbots hayan mejorado la experiencia del cliente en los bancos de Honduras? ¿Cómo se refleja esta mejora en términos de satisfacción y retención de los clientes? ¿Lo miden? ¿Cómo lo miden?</p> <p>b. ¿Ha observado que los chatbots han influido en la fidelización de los clientes o en la adquisición de nuevos clientes en el mercado bancario hondureño? ¿Cómo ha sido esa influencia?</p>
<p>Personalización y Cultural Local</p>	<p>a. Considerando la diversidad cultural en Honduras, ¿cómo se asegura de que los chatbots brinden respuestas y soluciones</p>

	<p>personalizadas que se alineen con las preferencias y valores locales?</p> <p>b. b. ¿Qué consideraciones específicas se tienen en cuenta para adaptar el comportamiento y el lenguaje de los chatbots a la cultura hondureña?</p>
<p>Integración con el Personal Humano</p>	<p>En el entorno bancario hondureño, ¿en qué etapas del proceso de atención al cliente se integran los chatbots y los agentes humanos? ¿Cuál es la clave para lograr una transición sin problemas entre estos dos tipos de interacción?</p>
<p>Confianza y Privacidad en Honduras</p>	<p>a. Dado el entorno regulatorio y las inquietudes locales sobre la privacidad, ¿cómo se abordan las preocupaciones de seguridad y protección de datos en las interacciones con chatbots en el sector bancario de Honduras?</p> <p>b. ¿Qué medidas se toman para asegurar que los clientes confíen en la información compartida con los chatbots y se sientan seguros al hacerlo?</p>
<p>Lecciones Aprendidas y Estrategias Exitosas</p>	<p>Basado en su experiencia en el sector bancario de Honduras, ¿puede compartir estrategias específicas que hayan demostrado ser exitosas</p>

	<p>para promover la adopción de chatbots y mejorar la experiencia del cliente? ¿Hay alguna estrategia de marketing innovadora relacionada con los chatbots que haya tenido un impacto positivo en el sector bancario hondureño?</p>
<p>Visión Futura en Honduras</p>	<p>Mirando hacia el futuro, ¿cómo cree que la relación entre los chatbots y los clientes evolucionará en el sector bancario de Honduras en los próximos años? ¿Hay tendencias emergentes que vea como especialmente relevantes para el mercado local?</p>