



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**“ACEPTACIÓN DE LAS APLICACIONES BANCARIAS POR PARTE DE LOS  
USUARIOS EN TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

**SUSTENTADO POR:**

**LOURDES MICHELL ALMENDAREZ ESCOTO**

**FERNANDO ENRIQUE CARDONA VILLALTA**

**LUIS ERNESTO LÓPEZ MATUTE**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A.**

**DICIEMBRE 2020**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA**

**IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

**JEFE DE CARRERA**

**GIULIANA MARIA BONILLA GUARNIERI**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A.**

**DICIEMBRE, 2020**

**PROYECTO**

**“ACEPTACIÓN DE LAS APLICACIONES BANCARIAS POR PARTE  
DE LOS USUARIOS EN TEGUCIGALPA, HONDURAS”**

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

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ASESOR:**

**ROLANDO ARTURO CÁCERES MORENO**

**TERNA EXAMINADORA:**

**JOSÉ TRANCITO MEJÍA**

**JOSUÉ ABEL RAMOS**

**MARÍA DEL SOCORRO MALDONADO**

**TEGUCIGALPA**

**HONDURAS, C.A.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto primeramente a Dios por guiarme a lo largo de mi carrera universitaria y por estar siempre a mi lado dándome salud, sabiduría y entendimiento, a mi madre Lourdes Olivia Escoto, por darlo todo por mí, por su trabajo sin descanso y por educarme para convertirme en la mujer que soy hoy en día.

También a mi pareja por el apoyo incondicional en las buenas y malas, por las noches de desvelo, sacrificio, por sus consejos y motivación, por formar parte de esta culminación con éxito, a mis hermanos por creer en mí, a los amigos que forme durante esta increíble aventura que me ayudaron a superar uno a uno cada obstáculo y a todos mis catedráticos por la gran labor que inculcaron en mí.

**Lourdes Michell Almendarez Escoto**

Dedico este trabajo primeramente a Dios Padre, que es quien merece toda la honra y gloria; a mi madre que es mi principal motivación para seguir adelante; a toda mi familia por su apoyo y por toda su motivación y su alegría por mis logros; a Forgotten Children Ministries por el apoyo espiritual y por el amor que cada uno de las personas que apoyan de una u otra manera a dicha institución, formaron de mi la persona que soy; también a mi esposa quien ha estado a mi lado, motivándome y apoyándome, para lograr juntos este éxito en nuestras vidas.

También, a todos mis amigos, que siempre han estado para ayudarme y motivarme en lo que pueden, y, a todos los catedráticos que, a lo largo de este viaje, nos han instruido y enseñado todo lo necesario para concluir con éxito nuestra carrera de Administración de empresas.

**Luis Ernesto López Matute**

Dedico este proyecto y gran logro primeramente a Dios quién me ha brindado salud, sabiduría y fuerzas para poder culminar esta importante meta y darme la oportunidad de cumplir este objetivo y todos los que me he propuesto.

Dedicado especialmente a mis padres, en especial a mi madre Ana Margarita Villalta quién siempre ha estado apoyándome y guiándome en cada una de mis etapas académicas y profesionales, a mis hermanos por su apoyo y su confianza puesta en mí, por estar siempre en las buenas y malas. Dedicado para mis amigos por siempre darme ánimos y haber confiado en mí, por cada uno de sus consejos.

**Fernando Enrique Cardona Villalta**

## **AGRADECIMIENTO**

El más especial a mi madre, siendo madre soltera sacarme adelante a pesar de todo con esfuerzo y dedicación, por confiar en mí y apoyarme durante mi carrera universitaria, a mis catedráticos, quienes, con su experiencia, conocimientos, paciencia y enseñanza, logran preparar profesionales capacitados para servir a la sociedad y sacar adelante a Honduras.

A nuestro asesor, Licenciado Rolando Arturo Cáceres, por asesorarnos en nuestro proyecto de graduación y poder desarrollar la presente tesis la cual nos deja experiencias gratificantes que nos inspiran a seguir creciendo profesionalmente.

### **Lourdes Michell Almendarez Escoto**

Primeramente, a Dios por permitirme llegar a este punto en mi vida, a toda mi familia por esas palabras de apoyo cuando más las necesitaba, a Forgotten Children Ministries por todo su apoyo tanto moral como financiero para poder culminar con mi carrera universitaria, a todos los catedráticos que han contribuido a nuestra formación y a la realización de este éxito en nuestras vidas; y por ultimo pero no menos importante, a nuestro asesor, Licenciado Rolando Arturo Cáceres, por guiarnos y enseñarnos el camino para concluir este trabajo y poder realizar nuestra tesis con éxito.

### **Luis Ernesto López Matute**

A nuestros catedráticos, los que nos guiaron en este arduo pero importante camino de nuestra carrera universitaria, gracias por transmitirnos sus conocimientos y con paciencia habernos formado profesionalmente para poder lograr nuestras metas laborales y ayudar a sacar adelante el país.

Muy agradecido especialmente con nuestro asesor del proyecto Lic. Rolando Arturo Cáceres gracias por habernos guiado con paciencia y excelente preparación con su asesoría en este informe final con lo cual nos llevamos el valor de la experiencia.

Agradecido de manera especial con mis compañeros de grupo Lourdes Escoto y Luis López por su apoyo durante esta etapa final, con sacrificio, pero llevándonos la satisfacción profesional de haberlo logrado y haber conocido excelentes personas y profesionales.

**Fernando Enrique Cardona Villalta**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente informe consiste en desvelar el nivel de aceptación de las aplicaciones digitales bancarias por parte de los usuarios financieros que residen en Tegucigalpa. Para determinar lo anterior primeramente detallaremos el planteamiento del problema, tanto como los objetivos (general y específicos), las variables que se consideraran durante nuestra investigación, marco teórico y la metodología utilizada de la cuál obtuvimos la información.

A continuación, detallaremos la importancia de las aplicaciones digitales bancarias y la principal teoría del consumidor propuesta por Manuel Fortún, que se inclina a una nueva y grande tendencia por parte de los clientes que en este caso son los usuarios financieros. Posteriormente se presentan datos que surgieron del instrumento que utilizamos como ser la aplicación de encuesta aplicada donde pudimos medir los niveles de aceptación de las aplicaciones mediante los siguientes factores: expectativas, nivel de conocimiento, nivel de confianza y preferencia para acceder a las mismas por parte de los usuarios financieros. Finalizando con el informe contaremos con las conclusiones que se adquieren de la investigación realizada junto con las recomendaciones que realizamos para poder brindar un mejor uso de las aplicaciones digitales bancarias por parte de los usuarios financieros que aún no las explotan como se debe.

Centramos esta investigación en el tema de la aceptación de las aplicaciones digitales bancarias debido a la situación que estamos pasando por el tema de la pandemia y ahora los desastres naturales, muchas veces nos exponemos a ir al banco, al supermercado, etc., Sin saber que hoy en día la tecnología es un aliado muy importante que nos puede proteger y ayudar a optimizar tiempo.

## ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2
2.1. Antecedentes .....	2
2.2. Enunciado / Definición del problema .....	3
2.3. Preguntas de investigación .....	4
2.4. Variables de investigación .....	5
2.5. Justificación.....	5
2.6. Delimitación de la investigación .....	6
<b>III. OBJETIVOS</b> .....	7
3.1. Objetivo general .....	7
3.2. Objetivos específicos .....	7
<b>IV. MARCO TEÓRICO</b> .....	8
4.1. Análisis de la situación actual .....	8
4.1.1 Macroentorno.....	8
4.1.1.1 Factor político .....	9
4.1.1.2 Factor económico .....	10
4.1.1.3 Factor social.....	12
4.1.1.4 Factor tecnológico .....	13
4.1.2 Microentorno .....	15
4.1.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes.....	16
4.1.2.2 Amenazas de servicios y productos sustitutos .....	17
4.1.2.3 Amenazas de nuevos competidores .....	18
4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores .....	20
4.1.2.5 Poder de negociación de los clientes .....	21

4.2. Teorías del sustento .....	22
4.2.1 Teoría del consumidor .....	22
4.3. Conceptualización.....	26
4.3.1 Beneficios de las aplicaciones bancarias .....	27
4.3.2 Expectativas de las personas .....	29
4.3.3 Causas de la falta de conocimiento hacia las apps .....	32
4.3.4 Motivos de desconfianza para no utilizar las apps .....	33
4.3.5 Canales de preferencia para transacciones bancarias .....	35
<b>V. METODOLOGÍA/ PROCESOS .....</b>	<b>37</b>
5.1 Enfoque y Métodos.....	37
5.1.1 Enfoque.....	37
5.1.1.1 Alcance .....	39
5.1.1.2 Diseño.....	40
5.1.2 Métodos .....	41
5.1.2.1 Operacionalización de Variables.....	42
5.2 Población y Muestra .....	46
5.2.1 Población .....	47
5.2.1.1 Marco muestral .....	49
5.2.1.2 Justificación del método muestral.....	50
5.2.2 Muestra.....	51
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta .....	53
5.4 Técnicas e Instrumentos Aplicados .....	53
5.4.1 Instrumento .....	54
5.4.2 Encuesta.....	54
5.5 Fuentes de Información.....	54
5.5.1 Fuentes primarias .....	54

5.5.2 Fuentes secundarias.....	55
5.6 Cronología de Trabajo .....	55
<b>VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....</b>	<b>56</b>
6.1 Datos Demográficos.....	56
6.2 Preguntas Filtro.....	60
6.3 Beneficios .....	63
6.4 Expectativas.....	66
6.5 Nivel de conocimiento .....	70
6.6 Nivel de desconfianza .....	75
6.7 Preferencias .....	78
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>IX. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>83</b>
<b>X. ANEXO (S).....</b>	<b>86</b>
10.1 Cuestionario .....	86
10.2 Aplicaciones de los bancos en Honduras .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 5.1.2:</i> Congruencia metodológica.....	41
<i>Tabla 5.1.2.1:</i> Operacionalización de variables.....	43
<i>Tabla 5.2.2:</i> Detalles de la muestra.....	52
<i>Tabla 5.6.1:</i> Cronología de trabajo.....	55
<i>Tabla 6.1.1:</i> Resultados de pregunta 1- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias....	56
<i>Tabla 6.1.2:</i> Resultados de pregunta 2- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	57
<i>Tabla 6.1.3:</i> Resultados de pregunta 3- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	58
<i>Tabla 6.1.4:</i> Resultados de pregunta 4- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	59
<i>Tabla 6.2.1:</i> Resultados de pregunta 6- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias....	60
<i>Tabla 6.2.2:</i> Resultados de pregunta 8- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	61
<i>Tabla 6.3.1:</i> Resultados de pregunta 9- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias....	62
<i>Tabla 6.3.2:</i> Resultados de pregunta 10- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	63
<i>Tabla 6.3.3:</i> Resultados de pregunta 11- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	64
<i>Tabla 6.3.4:</i> Resultados de pregunta 13- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	65
<i>Tabla 6.4.1:</i> Resultados de pregunta 14- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias...66	66
<i>Tabla 6.4.2:</i> Resultados de pregunta 18- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	67
<i>Tabla 6.4.3:</i> Resultados de pregunta 22- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	68
<i>Tabla 6.4.4:</i> Resultados de pregunta 23- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	69
<i>Tabla 6.5.1:</i> Resultados de pregunta 7- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias....	70
<i>Tabla 6.5.2:</i> Resultados de pregunta 15- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	71
<i>Tabla 6.5.3:</i> Resultados de pregunta 25- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	72

<i>Tabla 6.5.4:</i> Resultados de pregunta 26- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	73
<i>Tabla 6.5.5:</i> Resultados de pregunta 27- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	74
<i>Tabla 6.6.1:</i> Resultados de pregunta 16- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias...	75
<i>Tabla 6.6.2:</i> Resultados de pregunta 20- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	76
<i>Tabla 6.6.3:</i> Resultados de pregunta 21- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias.....	77
<i>Tabla 6.7.1:</i> Resultados de pregunta 5- Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.1:</i> Diagrama sagital de variables.....	5
<i>Figura 4.1:</i> Análisis PEST .....	8
<i>Figura 4.1.1.4:</i> Bancos comerciales en Honduras.....	14
<i>Figura 4.1.2:</i> Fuerzas de Porter .....	15
<i>Figura 5.1.1:</i> Mapa conceptual: Enfoques de investigación .....	38
<i>Figura 5.2:</i> Mapa conceptual: Población y muestra .....	46
<i>Figura 5.2.1.1:</i> Población total en Honduras 2020 .....	48
<i>Figura 5.2.1.2:</i> Población total en Francisco Morazán 2020 .....	48
<i>Figura 5.2.1.3:</i> Población total en el Distrito central 2019 .....	49
<i>Figura 5.2.2:</i> Calculo de la muestra.....	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 4.3.4:</i> Motivos para no usar los medios electrónicos.....	34
<i>Gráfico 4.3.5:</i> Preferencias de las personas en cuanto a los canales financieros.....	36
<i>Gráfico 6.1.1:</i> Genero .....	57
<i>Gráfico 6.1.2:</i> Edad .....	58
<i>Gráfico 6.1.3:</i> Estado civil .....	59
<i>Gráfico 6.1.4:</i> Situación laboral actual .....	59
<i>Gráfico 6.2.1:</i> Utilización de aplicaciones .....	60
<i>Gráfico 6.2.2:</i> Frecuencia de uso .....	61
<i>Gráfico 6.3.1:</i> Beneficios que ofrecen las aplicaciones bancarias .....	62
<i>Gráfico 6.3.2:</i> Calificación de beneficios .....	63
<i>Gráfico 6.3.3:</i> Recomendación de aplicaciones bancarias .....	64
<i>Gráfico 6.3.4:</i> Aumento de beneficios con base en los avances tecnológicos .....	65
<i>Gráfico 6.4.1:</i> Cumplimiento de expectativas .....	66
<i>Gráfico 6.4.2:</i> Expectativas .....	67
<i>Gráfico 6.4.3:</i> Opciones más seguras en cuanto a aplicaciones bancarias .....	68
<i>Gráfico 6.4.4:</i> Importancia en la constante innovación .....	69
<i>Gráfico 6.5.1:</i> Medios por los cuales se enteraron de las aplicaciones bancarias .....	70
<i>Gráfico 6.5.2:</i> Conocimiento completo por parte de los usuarios .....	71
<i>Gráfico 6.5.3:</i> Preferencia para informar sobre los beneficios .....	72
<i>Gráfico 6.5.4:</i> Motivos de falta de conocimiento .....	73
<i>Gráfico 6.5.5:</i> Conocimiento de la existencia de las aplicaciones bancarias .....	74
<i>Gráfico 6.6.1:</i> Experiencias negativas utilizando aplicaciones bancarias .....	75
<i>Gráfico 6.6.2:</i> Motivos por los cuales no utilizarían aplicaciones bancarias .....	76
<i>Gráfico 6.6.3:</i> Nivel de confianza .....	77
<i>Gráfico 6.7.1:</i> Medios de preferencia para realizar transacciones bancarias .....	78

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Habiéndonos informado sobre los beneficios de las aplicaciones digitales bancarias, nos dimos cuenta de cuan importantes son y pueden llegar a serlo aún más para los usuarios financieros y también para la banca en general ya que la innovación digital mediante estas aplicaciones va de la mano con la necesidad que tienen los usuarios financieros con respecto a optimizar tiempo, seguridad para no exponerse en la calle, etc., y debido a eso nos planteamos a realizar los siguientes objetivos:

- Identificar los beneficios que las aplicaciones digitales bancarias ofrecen a sus usuarios.
- Conocer las expectativas de las personas con respecto a las aplicaciones digitales bancarias.
- Determinar las causas por las cuales muchas personas no tienen conocimiento de las aplicaciones bancarias.
- Determinar las causas por las cuales algunas personas se resisten a la utilización de las apps bancarias.
- Identificar los diferentes medios que las personas prefieren para realizar sus transacciones bancarias.

En nuestra presente investigación encuestamos a personas que son usuarios financieros con el fin de conocer cuál es el nivel de aceptación y confiabilidad que tienen con las aplicaciones digitales bancarias o si en dado caso son clientes que prefieren hacer sus transacciones bancarias de manera presencial por algún motivo en especial, a partir de ahí poder recomendarles su uso y beneficios.

## **CAPÍTULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes**

En el pasado los bancos no estaban relacionados con la tecnología, ya que para hacer transacciones solamente se podían hacer personalmente. A partir de los 90 hubo un cambio en la tecnología, lo cual obligó a los bancos a innovar.

Macero (2018) menciona que:

Las primeras aplicaciones móviles datan de finales de los 90, estas eran lo que conocemos como la agenda, juegos de arcade, editores de ring tones, etc. Las cuáles cumplían con funciones muy elementales y su diseño era bastante simple. En este momento que la banca decide innovar y familiarizarse con este tipo de tecnología para hacer más eficientes los tiempos. Es aquí donde empieza el boom de las apps cómo ser juegos, noticias, diseño, arte, fotografía, medicina, entre otras; todo en tus manos gracias a la revolución de las aplicaciones móviles.

El Heraldo (2018) afirma que:

Los clientes del sistema financiero de Honduras poco a poco migran de los servicios tradicionales a los sistemas digitales. Uno de los factores que han contribuido a ese comportamiento es el uso de la tecnología y, sobretodo, el internet de banda ancha. También se agrega la masificación de los teléfonos inteligentes o Smartphone, lo que poco a poco va desplazando a los centros de llamadas o call centers como se les conoce. Las aplicaciones móviles en Honduras se remontan a los últimos 10 años y la primera app utilizada fue el mensaje de texto o SMS para la consulta de saldos.

Los avances en las aplicaciones digitales de información y de comunicación hoy en día tienen un mayor impacto directo sobre la vida cotidiana de las personas y negocios donde los que sacan mayor provecho son los bancos, ya que han innovado en los servicios que prestan.

Solís (2018) menciona:

Actualmente las apps bancarias tienen un 96% de inserción en cuanto a interacción de usuarios ubicándose por encima de la “banca SMS”. Esto se debe principalmente a que los usuarios tienen acceso a la verificación de saldos y pueden realizar transacciones cuándo y dónde lo necesiten. Por otra parte, el sector financiero, también ha entendido que las redes sociales son canales fundamentales para la comunicación con sus clientes, permitiéndoles incluso medir el grado de fidelidad por medio del número de seguidores en Facebook y Twitter”

## **2.2 Enunciado / Definición del problema**

Dr. Paredes (2015), desde una perspectiva formal, afirma:

Es una fórmula o proposición que sintetiza el problema de investigación. Los estudiosos y docentes de investigación recomiendan o concuerdan en que los enunciados del problema deben estar coherentemente integradas las variables, la unidad de estudio, la ubicación espacial y delimitación temporal, siempre teniendo en cuenta cuál es el problema que motiva plantear este enunciado.

Por lo que, basado en el tema de investigación de este proyecto, se puede decir que las aplicaciones móviles bancarias hoy en día son muy útiles en la vida cotidiana de las personas, sin embargo, algunas de las personas carecen de aceptación o de conocimiento, lo cual no les

permite aprovechar al máximo todas las ventajas y beneficios que este tipo de herramientas ofrecen.

Sin embargo, algunas personas tienden a rechazar o hacer uso de las aplicaciones digitales bancarias por temor a que sus datos personales sean utilizados por terceros o robados. Es por este motivo que muchas personas prefieren ir personalmente al banco a realizar sus transacciones para validar que el personal a cargo lo está haciendo en tiempo real. Por otro lado, hay clientes que cuentan con el conocimiento sobre el uso de las aplicaciones, pero simplemente se rehúsan a dar ese paso a innovar y prefieren seguir haciendo sus transacciones tradicionalmente.

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Cuáles son los beneficios que las aplicaciones bancarias ofrecen a sus usuarios?
2. ¿Las aplicaciones digitales bancarias cumplen con las expectativas de las personas?
3. ¿Por qué muchas personas no tienen conocimiento de las aplicaciones digitales bancarias?
4. ¿Cuáles son los motivos de desconfianza por lo cual muchas personas prefieren no utilizar las aplicaciones digitales bancarias?
5. ¿Cuáles son los medios que las personas prefieren para realizar sus transacciones bancarias?

## 2.4 Variables de investigación



Figura 1.1: Diagrama Sagital de Variables

## 2.5 Justificación

Rodríguez (2018) menciona:

El uso de las aplicaciones electrónicas cobra auge en la banca electrónica de Honduras. Lo que hace una década comenzó como un servicio de consultas, ahora permite a los usuarios realizar, en cuestión de segundos, una transacción a través de un teléfono celular o Smartphone.

El objetivo de esta investigación es conocer la aceptación de las personas hacia las aplicaciones bancarias en Tegucigalpa donde se busca que la población hondureña pueda tener

un mayor conocimiento de los beneficios que las aplicaciones digitales bancarias ofrecen a sus usuarios con el fin de que las personas puedan optimizar mejor sus recursos y su tiempo. Por la situación actual mundial que estamos atravesando, también ayudaría a que el cliente no entre en contacto físico como una medida de seguridad.

Con la creación de este documento se pretende que todas las personas pueden usarlo de guía, que sirva como un marco de referencia para otros investigadores, donde pueda aportar conocimiento acerca de la aceptación, los beneficios y utilidades que las aplicaciones bancarias ofrecen a las personas en Honduras.

## **2.6 Delimitación de la investigación**

Esta investigación se realizó considerando los siguientes aspectos:

- ✚ Criterio geográfico: Tegucigalpa, Honduras.
- ✚ Criterio temporal: Se lleva a cabo durante el periodo comprendido de octubre a diciembre del año 2020.

## **CAPÍTULO III. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Determinar los beneficios, expectativas, nivel de conocimiento, nivel de confianza y preferencias por parte de las personas y usuarios hacia las aplicaciones financieras en Tegucigalpa, Honduras.

### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Identificar los beneficios que las aplicaciones digitales bancarias ofrecen a sus usuarios.
2. Conocer las expectativas de las personas con respecto a las aplicaciones digitales bancarias.
3. Determinar las causas por las cuales muchas personas no tienen conocimiento de las aplicaciones bancarias.
4. Determinar las causas por las cuales algunas personas se resisten a la utilización de las apps bancarias.
5. Identificar los diferentes medios que las personas prefieren para realizar sus transacciones bancarias.

## CAPÍTULO IV. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que sustenta un proyecto de investigación.

Sampieri (2008) menciona que: “Un marco teórico es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado”.

### 4.1 Análisis de la situación actual

#### 4.1.1 Macroentorno

El análisis de Macroentorno depende de varios factores ajenos al problema de investigación donde no se puede influir sobre el control de estos. Dichos factores son los siguientes: económicos, sociales, políticos y tecnológicos. Una metodología que se suele utilizar para el análisis del Macroentorno es el análisis PEST.

Riquelme (2013) afirma que: “El análisis Pest se puede definir como una descripción del contexto o entorno empresarial. En él es donde se identifican y desarrollan los factores ajenos pero cercanos a ella, así como la influencia que ejercen sobre ella” (Figura 4.1).



Figura 4.1. Análisis PEST

#### **4.1.1.1 Factor político**

Cálix (2010) menciona:

La crisis hondureña ha provocado el aislamiento de un país severamente afectado por la pobreza, con un aumento de la deuda interna y, en general, una aguda retracción económica que seguramente llevará varios años recuperar. La sociedad se encuentra dividida y el sistema político y el Estado de derecho presentan fracturas de consideración. En adición, se ha profundizado la brecha entre las organizaciones sociales de base y las instituciones políticas formales. La pluralidad y el vigor de los sectores más reivindicativos de la sociedad no encuentran representación en los partidos existentes. Como plantea Cándido Grzybowski para el caso latinoamericano, las instituciones políticas formales –y en particular el Parlamento– tienden a funcionar más a la manera de una confederación de intereses que como una representación política de la pluralidad social.

La aparición de una problemática mundial como es la pandemia del COVID-19 ha influido drásticamente en los diferentes sectores de la economía del país, donde, el sector financiero no ha sido la excepción.

Consejo Nacional de Inversiones de Honduras (2020) afirma:

En los últimos meses, el Gobierno de la República a través del Gabinete Económico, ha implementado una serie de medidas de carácter fiscal y monetario para disminuir los impactos de la crisis provocada por la enfermedad del Coronavirus. Sin embargo, y debido al cierre masivo de miles de microempresas, pequeñas y medianas con la consecuente pérdida de miles de empleos, urge una revisión al marco de política

monetaria y del sector crediticio que ha estado orientado durante esta pandemia a proveer de liquidez a la Banca Comercial.

También, afirma que:

En estos momentos de reapertura económica y social, el financiamiento para las empresas es vital para seguir operando y mantener los empleos. No obstante, es de reconocer que mientras exista la pandemia, la reactivación económica será difícil por lo que el tema de acceso al crédito hay que enfocarlo en diferentes etapas. La política monetaria y crediticia puede no ser tan efectiva para apoyar la reactivación de las empresas, debido a exceso de regulaciones que provoca que la banca comercial continúe con prácticas de exposición de riesgos, lo que no es malo; pero en este momento de crisis hay que diseñar nuevos mecanismos para lograr que la intermediación financiera sea más efectiva y abarque a todos los sectores de la economía”.

#### **4.1.1.2 Factor económico**

Gutiérrez (2006) asegura:

El desempeño del sector bancario de un país depende no solo de algunos sectores económicos específicos, sino también de la evolución del conjunto de la economía nacional. Y esto es así, porque el sector bancario es el canalizador de los flujos de ahorro financiero que permiten el normal desenvolvimiento de los demás sectores.

En Honduras las aplicaciones financieras mueven alrededor de 15 mil millones de lempiras, casi 610 millones de dólares, se mueven anualmente en la economía hondureña, a través de

varias aplicaciones electrónicas o herramientas que ofrece el campo de las “Fintech”, según datos oficiales. (La Tribuna, 2019).

La expresión “Fintech” es un anglicismo formado por la unión de las palabras finanzas y tecnología y se refiere a la utilización de aplicaciones que permiten movilizar dinero entre la población por medio de la telefonía móvil, los emprendimientos inteligentes o “starups” que juegan un papel clave. Las Fintech irrumpen en la industria financiera, ofrecen mayor seguridad en países atribulados por la delincuencia, pero presentan retos como las regulaciones para evitar que sirvan de hospedaje del blanqueo de capitales.

En el país están en una fase de incubación, de acuerdo al presidente del Banco Central de Honduras (BCH), Wilfredo Cerrato (2018):

En un año entre dos compañías que prestan este servicio se han movido 15 mil millones de lempiras en valores. Esto representa casi el 2.5 por ciento del PIB. Países como México, Brasil y Argentina son los pioneros, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que organiza el encuentro, contabiliza alrededor de 1,160 empresas o Fintech en América Latina.

Para Honduras es importante crear una ley, según analistas, ya que, por ahora, las empresas que ofrecen servicios financieros por medio de aplicaciones electrónicas se rigen por un decreto regulatorio del BCH.

### 4.1.1.3 Factor social

La sociedad juega un papel muy importante en las decisiones financieras que toma un individuo diariamente.

Blog Crédito Real (2018) menciona:

Las personas a menudo toman decisiones financieras basadas en parte en lo que sus grupos de influencia principales han hecho. Por ejemplo, amigos, miembros de la familia, parientes y compañeros de trabajo pueden influir en la decisión financiera de una persona basados en sus propias experiencias.

En este factor, las clases sociales juegan un papel muy importante en el poder adquisitivo de los servicios financieros.

Mejía y López (2017) manifiestan:

Según el BID, son ricos quienes viven con más de 62 dólares al día, clase media quienes tienen ingresos entre 12.4 a 62 dólares por día, los vulnerables son aquellos que tienen ingresos por persona entre 5 a 12.4 dólares por día y según el INE refiere que el 60.9% de la población de Honduras es pobre, y que, de ellos, un 35% son extremadamente pobres, es decir, que sus ingresos son menores a un dólar diarios.

Zuniga (2020) asegura:

La banca comercial de Honduras es uno de los sectores económicos que mejor ha adaptado sus operaciones por las restricciones de movilidad a causa de la pandemia del coronavirus”. También menciona que “La creación de aplicaciones móviles, call centers,

asesorías a través de las redes sociales, banca online y actualizaciones de páginas web han derivado en una serie de productos y servicios para la población.

Uno de los factores que permite mantener los servicios es la constante inversión en tecnología. Según el Informe de estabilidad financiera de junio de 2020, que elabora el Banco Central de Honduras (BCH), el confinamiento y las restricciones de movilidad humana han llevado a las empresas y a las instituciones financieras a continuar gran parte de sus operaciones de manera remota.

#### **4.1.1.4 Factor tecnológico**

En los últimos años la tecnología ha venido a facilitar la vida de las personas y a mejorar los procesos en las empresas hondureñas especialmente en los bancos. Con este fenómeno los bancos se han visto obligados a actualizar o innovar en la manera de interactuar con sus clientes en base a la tecnología. De ahí parte la creación de la banca en línea y de las aplicaciones digitales bancarias.

Rodríguez (2018) menciona:

Se estima que 30 de cada 100 hondureños acceden a internet y gran parte lo utiliza para los servicios financieros que ofrece la banca”. También, afirma que “las transacciones por banca móvil rosan el 40% de las transacciones a nivel mundial. En Honduras las cifras extraoficiales indica que pueden oscilar entre 35% y 45%. Según la CNBS, el número de transacciones fue de 28,875,001 a diciembre del 2017, de las que 20,892,125 fueron de cuentas de ahorro, 7,954,808 de cheques y 28,068 de cuentas a plazo.

Antúnez Meja, presidente de ASEMTECH (2018) afirma: “La adquisición de tecnologías es una de las prioridades de la banca hondureña en el presente año” donde también menciona que “la tecnología es la base fundamental de la banca”.

Antúnez (2019) menciona: “El sistema bancario lidera el ranking de inversión en tecnologías”. También sostiene que “el 80% de las transacciones bancarias de la banca nacional son electrónicas”. “La banca es 100% tecnológica” subraya.

Rodríguez (2018) menciona:

Lo que hace una década comenzó como un servicio de consultas ahora permite a los usuarios realizar, en cuestión de segundos, una transacción a través de un teléfono celular o Smartphone. De los 14 bancos privados que operan en el sistema financiero del país 13 utilizan aplicaciones, principalmente móviles” (Figura 4.1.1.4).

El Sistema Financiero de Honduras está constituido de la siguiente manera:

### **Bancos Comerciales**

Bancos que cuentan con App	Bancos que no cuentan con App
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banco Atlántida S.A (Primer banco de Honduras)</li> <li>2. Banco de Occidente (Segundo banco de Honduras)</li> <li>3. Banco de los trabajadores</li> <li>4. Banco Financiera Centroamericana S.A (FICENSA)</li> <li>5. Banco del País S.A</li> <li>6. Banco Financiera Comercial Hondureña S.A (FICOHSA)</li> <li>7. Banco Lafise Honduras S.A</li> <li>8. Banco Davivienda Honduras S.A</li> <li>9. Banco Promérica S.A</li> <li>10. Banco de Desarrollo Rural Honduras S.A</li> <li>11. Banco Azteca de Honduras S.A</li> <li>12. Banco Popular S.A</li> <li>13. Banco de América central Honduras S.A. – Bac Honduras</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banco Hondureño del Café S.A (BANHCAFE)</li> </ol>

*Figura 4.1.1.4 Bancos Comerciales de Honduras*

### 4.1.2 Microentorno

El Microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final. El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter (1979).

Porter (1979) menciona: “Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y, por lo tanto, el atractivo de un mercado” (Figura 4.1.2).

Porter se refiere a estas fuerzas como el Microentorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

Para realizar nuestra investigación debemos analizar estos factores internos sobre las aplicaciones digitales bancarias y dar a conocer en que beneficia y afecta las mismas a los clientes para su aprobación.



Figura 4.1.2 Fuerzas de Porter

#### **4.1.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes**

Porter (2003) considera:

Esta es una de las más poderosas de las cinco fuerzas competitivas ya que la estrategia que un negocio o empresa decida seguir se considera que ha sido exitosa en cuanto logre sacar una ventaja competitiva sobre sus competidores. La rivalidad entre los competidores existentes puede adoptar muchas formas entre los que se pueden mencionar descuentos en precios, alguna mejora en los productos, la calidad de los servicios. Cuando existe esta rivalidad los márgenes de utilidad de las industrias se ve afectado por la intensidad en que estas compitan.

Rodríguez (2019) afirma:

Tegucigalpa, Honduras, operan 15 instituciones bancarias comerciales autorizadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). Con la expansión del capital financiero internacional, nueve bancos que operan en el país son de capital extranjero y seis hondureños. No obstante, las instituciones bancarias nacionales son las que lideran los principales indicadores.

Ex presidente de la CNBS (2019) menciona:

A pesar de la fuerte competencia en el sistema financiero, los bancos nacionales han desarrollado modelos de negocios y estrategias para no perder su presencia en el negocio bancario”. Hoy en día es importante la competencia entre los bancos ya que eso los motiva a mantenerse innovadores y el factor que prefieren las personas es en materia digital. Danilo Antúnez Mejía, presidente de Asemtech (Asociación de empresas tecnológicas de Honduras) (2018) indica que “Las apps bancarias han resultado de enorme provecho para

la banca en línea y para los usuarios. Los bancos están ahorrando mucho dinero con el uso de las apps en sus operaciones y las aplicaciones se han convertido en un canal para brindar eficientes servicios a sus clientes. Y para los usuarios pagar una pequeña comisión por transacción no es un inconveniente porque se ahorra el tiempo cuando se presenta físicamente a una institución bancaria. El que va de minutos hasta horas.

#### **4.1.2.2 Amenazas de servicios y productos sustitutos**

Fred (2003) asegura:

La amenaza de productos sustitutos nace cuando las empresas compiten cerca de industrias que fabrican productos que no son idénticos, pero en gran porcentaje cubren las mismas necesidades que nuestros productos, La presencia de los sustitutos obliga a que se coloque un tope en los precios que se cobran antes de que los consumidores empiecen a cambiarse a un producto sustituto. La fortaleza de los productos sustitutos se puede medir mejor por medio de los avances que obtengan en la participación del mercado.

Hoy en día, las transacciones más comunes que los clientes realizan en las apps bancarias (transferencias de dinero, pago de servicios públicos, recargas telefónicas, cobro de remesas, etc.) se han visto amenazadas por el surgimiento de una nueva amenaza de producto sustituto como el ser las billeteras electrónicas a través de las compañías de telecomunicaciones que permiten realizar la mayoría de transacciones de las apps.

CONATEL (2015) afirma:

Honduras donde se ha implementado el servicio de billetera electrónica a través de redes móviles el cual ha tenido una amplia adopción en el país debido a la existencia de regiones

rurales de difícil acceso y a la poca inclusión financiera existente en la población ya que solo el 21% mantiene una cuenta formal con alguna institución financiera, y al compararla con la penetración móvil es de 87.57% indica el potencial de crecimiento de este servicio. Los servicios de Banca Móvil y Dinero Móvil han permitido que el número telefónico se convierta en un medio para acceder a una cuenta bancaria para el usuario, pero también necesitan el involucramiento de bancos y empresas móviles lo que conlleva problemas de outsourcing, para la realización de los pagos, compras, transacciones de dinero, recepción de remesas, pagos de planillas, servicios públicos. La cobertura de Telefonía Móvil es en los 298 municipios, con tecnología de 2G (98%) y 3G (40%) de los municipios, la penetración del Internet, es del 36% de los municipios.

#### **4.1.2.3 Amenazas de nuevos competidores**

Porter (2003) menciona:

Esto tiene que ver con las presiones competitivas que se originan por la amenaza de ingreso de nuevos rivales al mercado. Si consideramos algunos de los factores que definen esta fuerza están las barreras de entrada, las economías de escala, las diferencias de productos, el valor de la marca, los requerimientos de capital, el acceso a la distribución, los costos del cambio, las ventajas absolutas en costo, nivel de diferenciación en los productos existentes entre otros.”

Santos (2020) menciona:

Fintech es el término en inglés que surge de unir la primera sílaba de las palabras “Finance” y “Technology” – se define como “La tecnología que permite la innovación

financiera, que puede resultar en nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos o productos con un afecto material en los mercados financieros y en la prestación de servicios financieros. Las Fintech responden a la necesidad cada vez mayor de innovar en el sector financiero, necesidad de aquellos que analizan y entienden el futuro del dinero, de las transacciones y de los servicios financieros.

Banco Interamericano de Desarrollo (2018) afirma:

“América Latina 2018: Crecimiento y consolidación de la tecnología Financiera en Latinoamericana”, Honduras es uno de los países latinoamericanos que se encuentra más atrasado en el desarrollo de la actividad Fintech, siendo México y Brasil los países latinoamericanos que han tomado la delantera en este ramo de actividad.”

CNBS (2019) menciona:

La adopción de las FINTECH (por sus siglas en inglés contracción de Financial Technologies), se define como “La tecnología que permite la innovación financiera, que puede resultar en nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos o productos con un afecto material en los mercados financieros y en la prestación de servicios financieros.”

La CNBS establece que esta nueva tecnología debe ir apoyando a los bancos nacionales en nuestro país para ayudarlos a un mejor desarrollo.

Por tal razón, en febrero del 2019, la CNBS creó mediante resolución el Comité Fintech e Innovaciones Tecnológicas (CFIT), que tiene como objetivo promover la innovación regulatoria y supervisora con enfoque proactivo para estas iniciativas tecnológicas orientadas a la profundización financiera y protección del usuario financiero.

#### 4.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Porter (2003) menciona: “El poder de los proveedores existe cuando una empresa o institución cuenta únicamente con un proveedor o un número muy reducido de proveedores de alguno de sus productos o servicios esenciales para su funcionamiento.”

Actualmente los sistemas financieros cuentan con principales proveedores en materia de internet, fibra óptica, para darle buen funcionamiento a sus aplicaciones digitales entre una de las principales compañías se encuentra C&W Business Honduras.

Rodríguez (2019) afirma:

Una de las empresas de telecomunicaciones y tecnología con más años de presencia en Honduras es C&W Business, conocida anteriormente como Columbus. Son más de 12 años de presencia.” Su vicepresidente para América Latina Mario Marciano (2019) comenta “En Honduras tenemos más de 1,000 clientes que están en el sector corporativo, nos ocupamos de los grandes Bancos, de los retails, de los call centers. C&W ha acompañado en el desarrollo tecnológico que Honduras ha experimentado en las últimas dos décadas. El nivel de penetración del internet es una medida para conocer qué tan desarrollado está un país y se uno se da cuenta que hay progreso pero que hay margen de mejora.

Marciano M. (2019) menciona:

Recientemente presentaron en el mercado hondureño la Solución SD-WAN las cuales son redes definidas por Software, y lo novedoso es el concepto de lanzarlo como servicio ya que de lo que trata es de ponerle inteligencia en los servicios de conectividad para que los clientes puedan tener redes más inteligentes, puedan definir prioridades dependiendo

de los procesos de negocios, lo que da más seguridad, visibilidad y control de lo que está pasando por su red.

#### **4.1.2.5 Poder de negociación de los clientes**

Porter (2003) dice:

El poder de los clientes es elevado cuando: los clientes están concentrados o compran cantidades importantes con relación a la cifra de negocios del vendedor, los costes intercambiables son bajos, los beneficios o los márgenes de los clientes son bajos, de esta forma los clientes pueden llegar a tener un gran poder de negociación toda vez la decisión de compra de ellos nos afecte directamente.

Actualmente los clientes siempre llevan una ventaja de satisfacción sobre los bancos ya que de ellos depende elegir la institución financiera que les ofrezca mejores beneficios en cuánto a condiciones preferenciales se refieren buscando mejores tasas de interés, mejores facilidades para solicitudes de préstamos y sobretodo una mejor atención al cliente.

López (2017) menciona:

El indicador nacional de satisfacción para Honduras conformado por la medición de 25 sectores es de 76.4 puntos (Escala ACSI 1-100), la banca puede considerarse afortunada con una nota de 74.8 puntos. La banca hondureña se ha caracterizado por ser uno de los sectores con más actividad publicitaria y promocional; factores que inciden en las expectativas del usuario financiero. En relación a otras industrias, la banca capital tiene un índice de expectativas de 75 puntos. También juega un papel muy importante la lealtad

financiera ya que el usuario financiero hondureño es proclive a considerar un cambio o a abandonar a su banco actual. 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 con sus clientes.

## **4.2 Teorías del sustento**

La presente investigación se realizó en base a una teoría que sustenta la importancia del comportamiento del consumidor o usuario financiero en este caso La teoría del consumidor.

Analytica (2019) dice:

Los consumidores demandan bienes y/o servicios con el objetivo de satisfacer sus preferencias y saciar sus necesidades. No obstante, en la práctica, el conjunto de bienes demandado por cada uno de estos es determinado también por otros factores y condiciones. El factor principal es el nivel de ingresos neto de cada individuo. Por ende, existe una rama de la microeconomía dedicada a estudiar la interacción de estos factores con el objetivo de esclarecer cuál es la decisión de consumo que, en la práctica, un determinado individuo tomaría. Esta vertiente de estudio se conoce como la teoría del consumidor.

### **4.2.1 Teoría del consumidor**

Fortún (2020) establece:

La teoría del consumidor es la perspectiva microeconómica destinada a conocer el comportamiento de los consumidores en su decisión de satisfacer sus preferencias y

necesidades. El consumidor es un agente económico que demanda y disfruta bienes y servicios económicos, satisfaciendo sus necesidades. En economía se sabe de la existencia de una serie de factores que determinan la demanda de estos bienes y servicios.

Los individuos deben decidir su consumo de bienes y servicios. Ahora bien, esta decisión de consumo es dado un precio y una restricción presupuestaria. La teoría del consumidor procura saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios logrando alcanzar la satisfacción más alta posible.”

En la actualidad las preferencias de los consumidores han cambiado inclinándose a la tecnología como factor clave con el paso del tiempo y aún más con el factor pandemia este año

Santos (2020) menciona:

Cada año, diversas instituciones dedicadas a analizar el comportamiento de los consumidores ofrecen sus opiniones y previsiones sobre las tendencias que van modelando sus preferencias. Estos estudios incorporan consideraciones económicas, puesto que incluyen datos de cuantía del gasto, pero además son psicológicos y sociológicos ya que ahondan en los atributos que se buscan en los bienes y en los criterios que se tienen en cuenta cuando se toman las decisiones de compra. Las preferencias y el comportamiento del consumidor son factores importantes a considerar por cualquier negocio. En los últimos años la tecnología ha ido modificando las preferencias de los consumidores en varios aspectos. Por un lado, han abierto canales de compra diferentes que las tiendas físicas. Por otro lado, las posibilidades de compra son continuas y se aprovechan lo que se denominan “micro momentos”. Y ello, lleva a otra característica, la simplificación de las decisiones, especialmente las que se refieren a las rutinas vitales.”

Para complementar la teoría Centrándonos en el sector financiero, merece la pena destacar el trabajo de Beckett, Hower y Howcroft (2000) donde mencionan

Que analizaron el comportamiento del consumidor en el sector financiero. En su trabajo emplearon los dos factores principales, que, según la literatura, motivan y determinan las elecciones individuales: la implicación y la incertidumbre (McKechnie, 1992). A partir de este cruce obtuvieron cuatro patrones.

1. El primero es el que denominaron Pasivo-Repetitivo, donde los clientes muestran bajo niveles de implicación y una limitada percepción de incertidumbre, comportándose “pasivamente” en el sentido de que repetirán acciones sin buscar alternativas, lo que la literatura revisada califica como “lealtad comportamental” (Brown, 1952). En este patrón los principales motivos de elección son la conveniencia y las recomendaciones de amigos y familiares.
2. El segundo patrón es el Racional – Activo, donde el individuo está implicado y posee una elevada confianza, por lo que toma el control de las decisiones, siendo clave la comparación. Para consumir de “una manera instrumentalmente racional”, se asume que el individuo posee la habilidad suficiente y la información necesaria para comparar alternativas y para tomar una decisión. Si la información necesaria no está disponible o el consumidor carece de la habilidad para decidir, deberá abandonar este patrón (Etzioni, 1988). El precio es la base sobre la que se comparan las alternativas. En este patrón los canales no presenciales juegan un papel clave.
3. El tercer patrón es el denominado Relacional – Dependiente. Los consumidores están altamente implicados, pero no tienen confianza en sus decisiones debido a la

complejidad o la incertidumbre del producto. Para poder decidir, buscan consejo en los bancos o en terceros, convirtiéndose en “relacional – dependientes” ya que dichas relaciones reducen su incertidumbre. Los atributos de la marca, las experiencias pasadas y las recomendaciones de amigos y familiares son los principales” inputs” en la decisión, construida sobre el pilar de la confianza y la credibilidad del proveedor y consejero. En línea con ello, los canales preferidos de relación son los presénciales.

Como Beckett apuntan, las organizaciones proveedoras de servicios financieros necesitan conocer y entender como deciden sus clientes. Laroche y Manning (1984) determinaron que, aunque los bancos suelen ser reconocidos por su nombre, no existe una clara asociación al concepto de marca, y, además, existe una correlación entre las diferencias demográficas y este hecho. Los trabajos empíricos han demostrado la importancia de factores como la confianza, la responsabilidad y la lealtad del consumidor. Algunos de los criterios claves en la elección del banco son la fiabilidad y el tamaño de la institución, la ubicación, la conveniencia y facilidad de las transacciones, la profesionalidad del personal y la disponibilidad de crédito. Esto parece significar que el consumidor individual está más interesado en la calidad funcional (como se entrega el servicio) que, en la dimensión técnica del mismo, es decir, cual es el resultado final del proceso de producción (Grönroos, 1995).

Zeithmal (1981) menciona “Esto se debe a las dificultades que tiene los consumidores para evaluar los servicios financieros, como consecuencia de su intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad”.

Por lo tanto, cuando analizamos para poder comprender el comportamiento del consumidor en el sector financiero, la falta de elementos tangibles provoca que se preste mayor atención a la calidad de la experiencia de consumo o post-consumo, lo que condiciona el comportamiento del consumidor. Por este motivo, en el siguiente punto describiremos los principales condicionantes del comportamiento financiero de los particulares, condicionantes que como veremos en el desarrollo del modelo teórico, son claves para entender el porqué de distintos patrones comportamentales.

### **4.3 Conceptualización**

García (2016) define:

La conceptualización como “La capacidad que tiene una persona para percibir un asunto, problema, organización, temática como un todo, y a su vez visualizar la interrelación entre sus partes. Esta habilidad es una de las más difíciles de desarrollar porque se da a partir de la manera de pensar de cada individuo”.

Morales (2019) menciona:

La conceptualización es la representación de una idea abstracta en un concepto; surge de los conocimientos generales que se poseen sobre diversos temas. La conceptualización, por tanto, implica el desarrollo, construcción y ordenación de ideas que han sido obtenidas a partir de la experiencia y de la comprensión de aquello que nos rodea. Es decir, la conceptualización se apoya en los conceptos que se manejan, en ejemplos, relaciones jerárquicas (categorías, características, entre otros), experiencias y comprensiones, sin que sea necesario saber específicamente sobre un tema en particular.

### 4.3.1 Beneficios de las aplicaciones bancarias

Cardozo (2019) asegura:

La transformación digital está haciendo que surjan más tecnologías que facilitan el día a día. Un claro ejemplo es el pago de servicios o transferencias a través de la ‘app’ móvil. Son operaciones que no requieren mucho tiempo y son muy cómodas para el cliente. Se trata de llevar el banco en las manos.

La disrupción tecnológica es la principal palanca de los cambios en los hábitos de las personas en todo sentido. Es así que hoy día las personas consumen diversas plataformas tecnológicas, comparan sus experiencias de servicios y tecnología constantemente, elevando de esta manera sus expectativas de calidad, agilidad, seguridad y experiencia de uso. Y ello lo aplican también a los servicios bancarios, ya que ahora el móvil se convierte en el nuevo monedero virtual.

Con el avance de las nuevas tecnologías, cada vez son más los usuarios que optan por la banca móvil. Algo que crea confusión o incluso miedo entre la “gente de antes”, debido a que muchos no terminan de verlo seguro. Sin embargo, es completamente seguro acceder por Internet a tu cuenta. Y es que, son muchos los beneficios que encontramos en las aplicaciones bancarias respecto a la banca tradicional de toda la vida. Estas son algunos de ellos:

### 1. Comodidad y rapidez desde cualquier parte

Una de las grandes ventajas es, sin duda alguna, la comodidad. Gracias a las aplicaciones móviles bancarias puedes ahorrar tiempo consultando todas las gestiones, porque podrás revisar desde el propio teléfono móvil si has recibido una transferencia, el saldo que tienes o lo que te apetezca.

Que sea así de cómodo revisar el saldo o los movimientos es algo que no tiene precio, porque además podrás acceder desde cualquier parte, solo necesitas un dispositivo como un Smartphone y una buena conexión a Internet. Con eso tienes más que suficiente para entrar a tu cuenta bancaria.

### 2. Gestiones al momento

Las aplicaciones móviles bancarias ofrecen funcionalidades que nos permiten gestionar con rapidez cualquier movimiento. Por ejemplo, es posible realizar transferencias inmediatas directamente desde la app del móvil o del banco. De tal forma que, si te pasa cualquier cosa y tienes una urgencia, puedas enviar el pago al momento.

### 3. Productos financieros a la vista

Si hablamos de los beneficios de las aplicaciones bancarias, esto es, sin duda, uno de los mejores. En la banca móvil nos encontramos con distintos productos financieros a la vista, de tal forma que puedas ver desde el panel los posibles préstamos bancarios que puedes solicitar

y otros productos. No tendrás ni que ir hasta tu banco físicamente a hablar con uno de tus gestores. Podrás hacerlo todo desde el teléfono u ordenador, ahorrando tiempo.

#### 4. Alertas

Por medio de las aplicaciones móviles bancarias es posible configurar todo tipo de alertas para que lleves mejor el mes. Es decir, podrás crear alertas para que te avise si te queda poco saldo en una de tus cuentas, si te han hecho pagos, cobros, etc. Es una funcionalidad que resulta interesante y que se echaba de menos en la banca tradicional. Es más, podríamos definirlo como la alternativa a la carta.

#### 5. Búsqueda de agencias bancarias cerca de ti

Al utilizar las aplicaciones bancarias móviles también se puede localizar una agencia de banco más cercana, lo que resulta útil para las personas que prefieren realizar algunas transacciones de una manera más personalizada. Esto es posible solo compartiendo la ubicación del usuario con la aplicación y esta ubicara las agencias más cercanas en el mapa.

### **4.3.2 Expectativas de las personas**

En una industria cambiante, donde cada vez menos clientes acuden a las sucursales, pero revisan sus teléfonos inteligentes un promedio de 80 veces cada día, los bancos deben adaptar sus servicios para satisfacer las necesidades de estos usuarios hiperconectados.

La tecnología está cambiando drásticamente las expectativas de los clientes, y los bancos debemos ofrecer nuevas experiencias digitales altamente satisfactorias para la gente que espera encontrar en los móviles la solución a muchas de sus necesidades, dijo Lindsey Argalas, directora general de Tecnología Digital e Innovación del banco Santander.

Los consumidores esperan innovación digital, pero los bancos pueden ir más allá. Podrían necesitar transformar su propuesta de valor para satisfacer las diferentes y nuevas necesidades de sus clientes.

Estudio Global de Consumidores en Distribución de Marketing (2017) plantea:

Hay tres tipos de consumidores financieros que, a su vez, tienen distintas expectativas sobre sus productos financieros. Entre ellos están:

#### 1. Los nómadas

Este grupo de alta actividad digital, está preparado para un nuevo modelo de entrega. Están abiertos a compartir su información personal a cambio de servicios personalizados. Los nómadas se sienten a gusto con el soporte generado por computadora y con recibir servicios de proveedores no tradicionales. Ellos corresponden hasta el 39% de los consultados de la banca.

Los Nómadas están buscando 5 atributos claves en sus bancos:

- Quieren que los bancos equiparen el nivel de servicios digitales a aquellos ofrecidos por los proveedores de tecnología.
- Quieren que los bancos entreguen personalización en tiempo real, basada en datos.

- Buscan nuevas formas de acceder a orientaciones sobre productos y servicios bancarios.
- Buscan nuevas formas de acceder a orientaciones sobre productos y servicios bancarios.
- Quieren productos más digitales en las sucursales bancarias.

## 2. Los cazadores

Este grupo busca el mejor precio. Ellos quieren contratar servicios financieros de proveedores tradicionales y, si bien operan bien en un ambiente digital, ellos también valoran las interacciones uno a uno con personas. Ellos corresponden hasta el 17% de los consultados de la banca.

Los Cazadores están buscando 4 atributos claves en sus bancos:

- Quieren que los bancos equiparen el nivel de servicios digitales a aquellos ofrecidos por los proveedores de tecnología.
- No les convencen los proveedores no bancarios.
- Consideran importante el toque humano.
- Buscan servicios prácticos con valor adicional.

## 3. Buscadores de calidad

Estos consumidores leales valoran la integridad de la marca y un servicio de excelencia, y trabajarán con proveedores que ponen los intereses del cliente en primer lugar. El precio es menos importante que otros elementos como protección de datos personales y servicio de atención al cliente. Ellos corresponden hasta el 44% de los consultados de la banca.

Los Buscadores de Calidad están buscando 5 atributos claves en sus bancos:

- Se mueven por el servicio y la confianza.
- Confían en los bancos más que en los proveedores no tradicionales.
- Esperan servicios novedosos y tradicionales.
- Aceptan una combinación de orientación humana y computadorizada.
- Los bancos pueden descubrir que la necesidad de ser orientado por personas crece a medida que aumenta la complejidad de las operaciones.

### **4.3.3 Causas de la falta de conocimiento hacia las apps**

Actualmente, las entidades financieras tienen al menos una aplicación móvil básica que cumple con las tareas esenciales: consulta de saldos, realización de transferencias y pagos de facturas. Algunas instituciones han ido más allá, incorporando funciones como la administración de tarjetas débito y crédito, la solicitud de nuevos productos financieros e incluso los pagos P2P. Aunque estas funcionalidades parecen básicas, son precisamente las tareas que los clientes desean realizar en cualquier momento y lugar. Sin embargo, aunque el sector de la banca digital en Latinoamérica se ha fortalecido en los últimos años, aún queda un largo camino por recorrer.

Pero a pesar de los avances tecnológicos por parte de los bancos en el desarrollo de aplicaciones móviles surge una interrogante sobre las causas del por qué algunas personas no tienen conocimiento de las aplicaciones bancarias.

Dicho lo anterior, se cree que la principal causa es la falta de estrategias de marketing para darle publicidad a las aplicaciones bancarias acerca de todos los beneficios que estas ofrecen.

Cabe resaltar que hay personas que conozcan ciertos beneficios de las aplicaciones bancarias, pero no en su totalidad, por lo que otra causa sería la falta de capacitación por parte de la institución financiera a sus usuarios.

En algunas ocasiones, existen empleados de algunas instituciones financieras a los cuales las personas les realizan consultas acerca de su aplicación móvil, sin embargo, ellos no saben contestar por lo que, otra causa es la falta de capacitación por parte de la institución financiera hacia sus empleados.

#### **4.3.4 Motivos de desconfianza para no utilizar las apps**

En pleno 2020, la banca móvil sigue siendo un tema tabú para muchas personas esto debido a la desconfianza que genera hacer uso de aplicaciones financieras para la realización de sus transacciones. Entre las principales razones por las que algunas personas no se atreven a hacer operaciones desde las apps de banca móvil es que encuentran dificultad para utilizarlas, no saben cómo funciona el servicio y tienen miedo a ser víctimas de fraude (Gráfico 4.3.4).

También existen mitos en que los usuarios creen para no usar las aplicaciones digitales bancarias, como los siguientes:

- Es más fácil ir al banco: Algunas personas creen que es mejor opción ir al banco que hacer uso de las aplicaciones bancarias, esto por la dificultad que representa para ellas el uso de la tecnología.
- La app no es compatible con mi teléfono: Esto debido a la falta de conocimiento o a la poca información que brindan las instituciones financieras, ya que la mayoría sino es que todas están disponibles en la App Store y en Google Play.
- Si algo falla, no tengo a quién acudir: La mayoría de las personas creen esto por falta de conocimiento, pero estas aplicaciones suelen tener un número o correo especial para levantar quejas las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- Son peligrosas: Muchas personas piensan que sus datos personales se usaran para cometer fraude, pero no es así, las aplicaciones oficiales de los bancos tienen sistemas de seguridad y cifrado para proteger tu información y tus transacciones. Además, puedes tomar algunas medidas preventivas para no caer en fraudes, por ejemplo, no hacer pagos mientras estás conectado a un Wifi público.

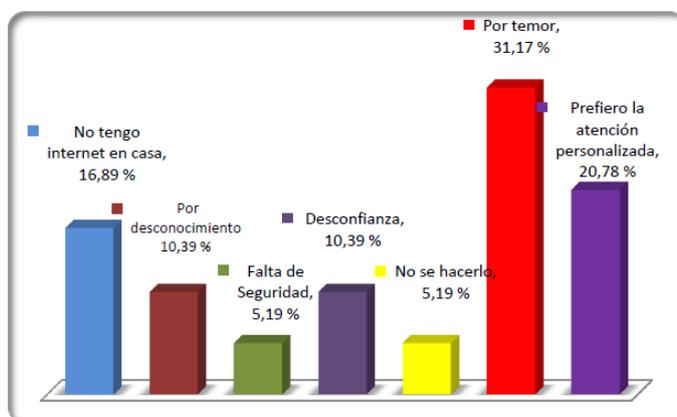


Gráfico 4.3.4: Motivos para no usar los medios electrónicos

Fuente: (Universidad de Los Andes, 2016)

### 4.3.5 Canales de preferencia para transacciones bancarias

Los servicios digitales de administración de efectivo, como las billeteras digitales, vienen tomando relevancia dentro del portafolio de productos que proceden de la evolución de la tecnología financiera, por lo cual es oportuno evaluar la conveniencia de su implementación en la gama de servicios digitales de tu institución financiera.

La Consultora Financiera y Tecnológica PwC (2019) afirma:

más de un billón de personas en el mundo realizaron algún pago a través de sus dispositivos móviles, cifras que demuestran que los teléfonos móviles se están convirtiendo en las nuevas billeteras de las personas y a la vez, decae de forma paulatina el uso del dinero físico.

Esto es especialmente cierto en las generaciones de usuarios que tienen entre 18 y 35 años actualmente, quienes están muy familiarizados con la tecnología y prefieren realizar todas sus transacciones financieras de forma digital. Esto incluye pagos en línea, transacciones y gestores de ahorro y organización financiera.

Los diferentes canales (Gráfico 4.3.5) que una persona puede utilizar para realizar una operación bancaria son:

- A través de la sucursal: Las transacciones se realizan personalmente asistiendo a una sucursal bancaria.

- Banca en línea: Es el servicio que las instituciones bancarias ofrecen para que los usuarios puedan realizar sus movimientos bancarios a través de internet.
- Aplicaciones móviles financieras: Utiliza teléfonos inteligentes para conectarse a las instituciones financieras, con el fin de acceder a información sobre cuentas, créditos y poder revisar balances, transferir dinero entre cuentas, pagar facturas, localizar cajeros automáticos e incluso depositar cheques.
- Cajeros automáticos: Son máquinas dispensadoras de dinero activadas mediante una tarjeta y una clave secreta personal, que identifica a un usuario. Se puede ingresar efectivo en cuentas bancarias, retiro de efectivo de cuentas bancarias, transferencias de dinero entre cuentas bancarias, actualización de libreta y cuentas bancarias, obtención y cambio de la contraseña de la cuenta bancaria, pago de recibos de servicios públicos, pago de servicios privados y contratar productos financieros.
- Datafono o P.O.S: Es un dispositivo instalado en un establecimiento comercial o tienda que permite cobrar a sus clientes mediante tarjetas de crédito o débito. Normalmente el datafono de un comercio es proporcionado por el banco con el que trabaja.

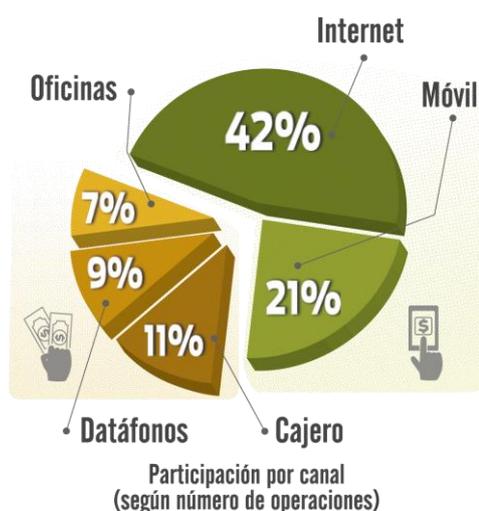


Gráfico 4.3.5: Preferencia de las personas en cuanto a los canales financieros.

Fuente: (Superintendencia Financiera de Colombia, 2019)

## **CAPÍTULO V. METODOLOGÍA/ PROCESO**

K. Yin (2002) define: “La metodología como los métodos de investigación que se siguen con la finalidad de alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio”.

### **5.1 Enfoque y métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

Richards y Rodgers (1998) conciben: “Enfoque como uno de los tres ejes en torno a los cuales se articulan los distintos métodos. Los otros dos son el diseño y los procedimientos. El enfoque permite establecer la base teórica en la que se fundamenta el método”.

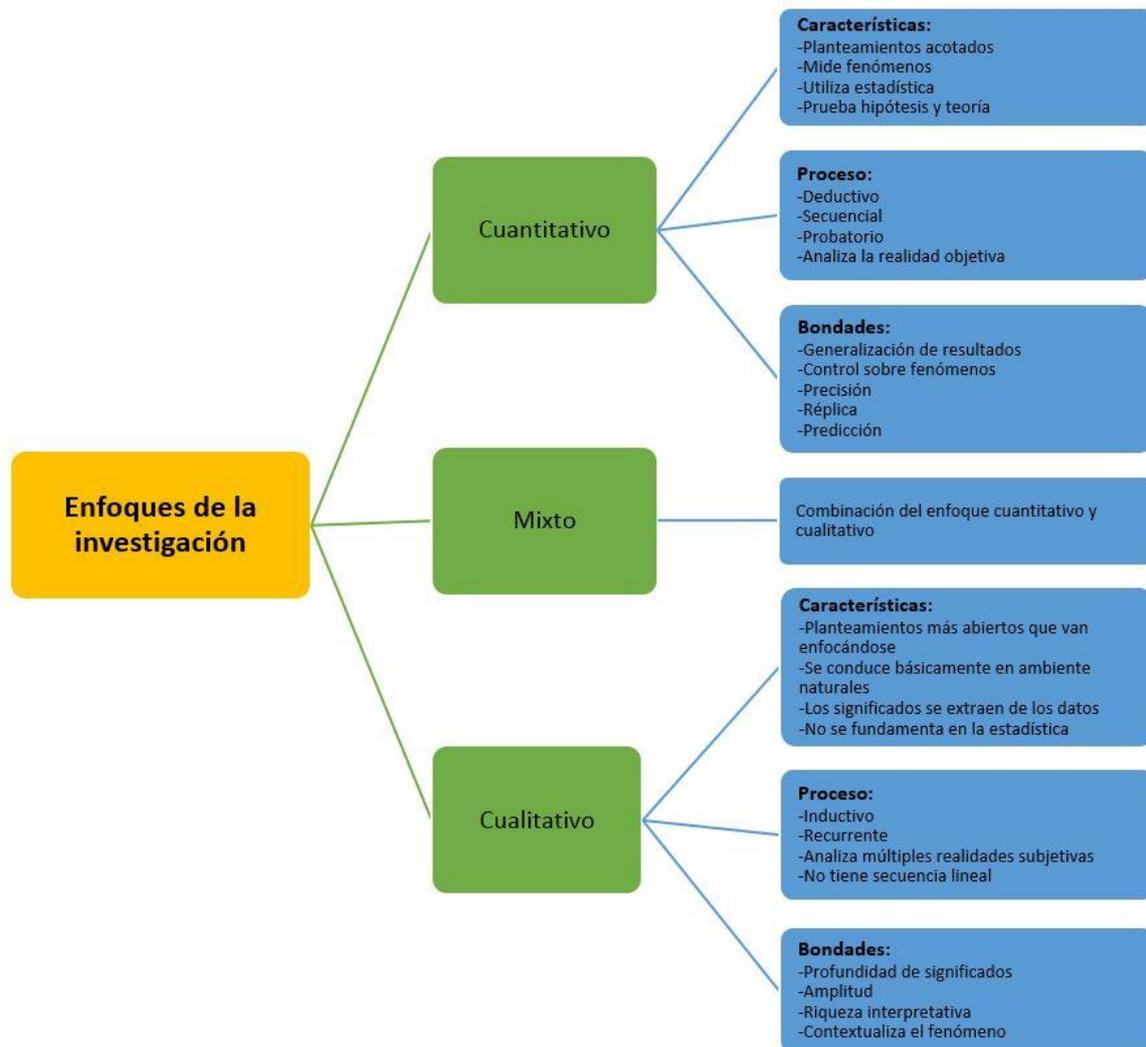
Tradicionalmente, existen dos enfoques de investigación: el cualitativo y el cuantitativo (Figura 5.1.1). Cada uno está basado en sus propios paradigmas en relación con la realidad y el conocimiento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) resaltan: “El enfoque cuantitativo considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas”.

“El análisis cualitativo, en contraste, es inductivo, lo que implica que utiliza la recolección de datos para finar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método “mixto”, que integra ambos enfoques (Figura 5.1.1), argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables. Este enfoque aún es

polémico, pero su desarrollo ha sido importante en los últimos años. (Hernández, Méndez y Mendoza, 2014).



*Figura 5.1.1:* Mapa conceptual: Enfoques de investigación.

Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

En base a la información obtenida anteriormente y los objetivos trazados para la realización de la presente investigación se concluye que esta será con una orientación de enfoque cualitativo, ya que se utilizará un método de recopilación de información basado en la

opinión personal de cada individuo a través de un cuestionario el cual permita recolectar información y datos de manera real y directa para su respectivo análisis.

Con el análisis de los resultados obtenidos se podrá determinar la aceptación que las personas y los usuarios de Tegucigalpa tienen hacia a las aplicaciones bancarias.

### **5.1.1.1 Alcance**

Hernández, Fernández & Baptista (2010) explican: “Cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio”.

Según estos autores, de una investigación se pueden obtener cuatro tipos de resultados:

- 1) Estudio exploratorio: información general respecto a un fenómeno o problema poco conocido, incluyendo la identificación de posibles variables a estudiar en un futuro.
- 2) Estudio descriptivo: información detallada respecto un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión.
- 3) Estudio correlacional: información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro.
- 4) Estudio explicativo: causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta.

Por lo antes expuesto, se comprende que el enfoque de una investigación descriptiva se basa en conclusiones concretas de una persona, grupo o cosa, así como el trabajo sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la presentación clara y correcta.

Según lo expuesto anteriormente, para la realización de esta investigación se describirá con claridad y precisión sobre la aceptación que tienen las personas y los usuarios hacia las aplicaciones móviles bancarias, y hasta donde se intenta llegar y profundizar en la investigación a través del planteamiento del problema y los objetivos trazados

### **5.1.1.2 Diseño**

Sampieri (2014) menciona: “Diseño Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p. 18).

En la literatura sobre la investigación es posible encontrar diferentes clasificaciones de los tipos de diseño, dentro de las cuales se encuentran las clásicas categorías. Iniciando con la investigación experimental en la que los diseños son propios de la investigación cuantitativa, y la investigación no experimental, en la que no se tiene un control directo y que puede ser aplicada en ambos enfoques. (Kerlinger, 2002).

La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente (Kerlinger, 2002).

Hernández (2003) asegura:

Los diseños no experimentales transaccionales son “Investigaciones que recopilan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos), es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Para efectos de nuestra investigación el diseño de la investigación es no experimental transaccional o transversal, ya que no se espera realizar cruces de variables para influir en los resultados obtenidos, sino que solo se desea obtener las opiniones de las personas o usuarios acerca de las aplicaciones móviles bancarias en cuanto a la aceptación que tienen, y también solo se hará en una ocasión la recopilación de datos.

### 5.1.2 Métodos

Titulo	Objetivos		Preguntas de Investigación	Variables
	General	Específicos		
<b>“Aceptación de las aplicaciones bancarias por parte de los usuarios en Tegucigalpa, Honduras”</b>	Determinar los beneficios, expectativas, nivel de conocimiento, nivel de confianza y preferencias por parte de las personas y usuarios hacia las aplicaciones financieras	O1. Identificar los beneficios que las aplicaciones digitales bancarias ofrecen a las personas.	P1. ¿Cuáles son los beneficios que las aplicaciones bancarias ofrecen a sus usuarios?	X1: Beneficios percibidos de los usuarios de las apps bancarias
		O2. Conocer las expectativas de las personas con respecto a las aplicaciones digitales bancarias.	P2. ¿Las aplicaciones digitales bancarias cumplen con las expectativas de las personas?	X2: Expectativa de las personas hacia las apps
		O3. Determinar las causas por las cuales muchas personas no tienen conocimiento de las aplicaciones bancarias.	P3. ¿Por qué muchas personas no tienen conocimiento de las aplicaciones digitales bancarias?	X3: Nivel de conocimiento sobre las apps

		O4. Determinar las causas por las cuales algunas personas se resisten a la utilización de las apps bancarias.	P4. ¿Cuáles son los motivos de desconfianza por lo cual muchas personas prefieren no utilizar las aplicaciones digitales bancarias?	X4: Nivel de desconfianza para no utilizar las apps
		O5. Identificar los diferentes medios que las personas prefieren para realizar sus transacciones bancarias.	P5. ¿Cuáles son los medios que las personas prefieren para realizar sus transacciones bancarias?	X5: Preferencia de medios para realizar transacciones bancarias

Tabla 5.1.2: Congruencia metodológica.

Fuente: (Autores personales, 2020)

### 5.1.2.1 La Operacionalización de Variables

Carrasco (2009) define:

La Operacionalización de variables como un proceso metodológico que consiste en descomponer deductivamente las variables que componen el problema de investigación, partiendo desde lo más general a lo más específico; es decir que estas variables se dividen (si son complejas) en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices, subíndices, ítems; mientras si son concretas solamente en indicadores, índices e ítems.

Variable	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítem
	Conceptual	Operacional			
<b>Beneficios</b>	Se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad.	Es todo aquello representativo de la aplicación bancaria, la cual enmarca una utilidad que trae consecuencias positivas que mejoran la situación o que dan solución a una determinada necesidad a sus usuarios.	Ahorro de tiempo	-Tiempo de transacción. -Tiempo de respuesta.	Cuestionario sobre la aceptación de las aplicaciones bancarias  Preguntas: 9, 10, 11, 12 y 13.
			Productos financieros a la vista	-Número de consultas realizadas. -Cantidad de productos financieros disponibles en la app.	
			Seguridad personal	-Salud actual. -Porcentaje de riesgo al no salir de casa.	
<b>Expectativas</b>	Es el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida.	Es algo que una persona espera o considera que puede ocurrir al hacer uso de una aplicación bancaria, la cual, su usuario desea que proporcione una solución a una necesidad en concreto.	Seguridad en sus datos.	-Comentarios positivos acerca de la seguridad de la app. -Información acerca de filtración de datos de la app.	Cuestionario sobre la aceptación de las aplicaciones bancarias  Preguntas: 14, 18, 19, 22, 23 y 24.
			Que ahorre tiempo	-Tiempo de respuesta. -Tiempo de transacción.	
			Facilidad de uso	-Comentarios positivos acerca de la facilidad de uso de la app. -Al interactuar con la app.	

<b>Nivel de Conocimiento</b>	El conocimiento es un conjunto de información almacenada mediante la experiencia o el aprendizaje (a posteriori), o a través de la introspección (a priori).	Es todo aquel conocimiento que una persona posee acerca de la existencia o funcionalidades/beneficios que contiene una aplicación bancaria para la solución de ciertas necesidades financieras.	Conocimiento completo de la aplicación bancaria.	-Facilidad de manipulación de la app. -Conocimiento de todo el potencial de la app.	Cuestionario sobre la aceptación de las aplicaciones bancarias  Preguntas: 7, 15, 25, 26 y 27.
			Conocimiento de existencia de la aplicación bancaria.	-Información en distintos medios. -Información en los distintos bancos. -Número de descargas	
<b>Nivel de desconfianza</b>	Es la falta de credibilidad en alguien o en algo. La desconfianza es una emoción negativa que implica la falta de seguridad sobre las acciones y actitudes que una persona puede tener hacia otra.	Es un sentimiento negativo o de falta de credibilidad hacia alguna aplicación bancaria en cuanto a la falta de seguridad, o temor de un posible fraude hacia los usuarios de la misma.	Sentimiento de inseguridad	-Comentarios negativos sobre la app. -Información en la web.	Cuestionario sobre la aceptación de las aplicaciones bancarias  Preguntas: 16, 17, 20 y 21
			Falta de experiencia	-Número de Transacciones fallidas. -Número de cancelaciones de transacciones.	
			Preferencia en la atención personalizada	-Número de transacciones en ventanilla. -Número de visitas al banco al mes.	

<b>Preferencias del medio</b>	Se define a una ventaja, preeminencia, superioridad, primacía, prioridad, preponderancia, representación, mayoría, supremacía, quórum o representación que alguien o algo tiene sobre otro elemento o persona, ya en el merecimiento y lo común por lo valor.	Es el comportamiento o actitudes en cuanto a la prioridad que tienen las personas con respecto a los medios utilizados para la realización de sus transacciones bancarias.	Preferencia de medio	-Banca en línea -Aplicaciones móviles -Cajero automático -Ventanilla bancaria -P.O.S	Cuestionario sobre la aceptación de las aplicaciones bancarias
					Preguntas: 5.

*Tabla 5.1.2.1: Operacionalización de variables.*

Fuente: (Autores personales, 2020)



### 5.2.1 Población

Arias (2012) define: “Población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”.

Palella y Martins (2008) afirman: “La población es un conjunto de unidades de las que desea obtener información sobre las que se va a generar conclusiones”

Castro (2003) afirma: “La población puede ser según su tamaño de dos tipos:

Población finita: cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza, o grupo clase”. (Figura 5.2).

Población infinita: cuando el número de elementos que la forman es infinito, o tan grande que pudiesen considerarse infinitos (Figura 5.2). Como por ejemplo si se realizase un estudio sobre los productos que hay en el mercado. Hay tantos y de tantas calidades que esta población podría considerarse infinita.

Para lo cual, en esta investigación se ha tomado en cuenta que la población total en Honduras en el 2020 alcanza un total de 9,363,313 (Figura 5.2.1.1) de los cuales en el departamento de Francisco Morazán alcanza la cifra de 1,674,986 (Figura 5.2.1.2). La población en el Distrito Central para el año 2019 era de 1,259,646 personas, la cual está compuesta por 592,559 hombres y 667,087 mujeres. Con una población en el área urbana de 1,143,373 personas y en área rural de 116,273 personas, de las cuales se tomaron a partir de las edades de 20 años en adelante, a lo que resulto un total de 785,914 personas que son aptas para obtener los datos necesarios para dicha investigación. (Figura 5.2.1.3).

<b>POBLACIÓN EN HONDURAS:</b>	<b>Población Total:</b>	<b>Hombres:</b>	<b>Mujeres:</b>
23 AL 29 DE NOVIEMBRE DE 2020	9,363,313	4,557,411	4,805,902

Figura 5.2.1.1 Población total en Honduras 2020.  
Fuente: (INE, 2020)

Proyección de la población por área y sexo, según grupos de edad									
Edad	Población total			Población urbana			Población rural		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Total</b>	<b>1,674,986</b>	<b>797,442</b>	<b>877,544</b>	<b>1,295,575</b>	<b>605,702</b>	<b>689,873</b>	<b>379,411</b>	<b>191,740</b>	<b>187,671</b>
0-4	161,767	82,380	79,387	120,956	61,631	59,325	40,811	20,749	20,062
5-9	156,170	79,347	76,823	117,122	59,401	57,721	39,048	19,946	19,102
10-14	161,030	81,947	79,083	122,580	62,334	60,246	38,450	19,613	18,837
15-19	160,548	79,804	80,744	123,289	60,969	62,320	37,259	18,835	18,424
20-24	154,023	73,256	80,767	118,440	54,952	63,488	35,583	18,304	17,279
25-29	151,892	71,185	80,707	118,740	54,320	64,420	33,152	16,865	16,287
30-34	143,507	66,664	76,843	113,590	51,600	61,990	29,917	15,064	14,853
35-39	120,296	55,507	64,789	94,627	42,610	52,017	25,669	12,897	12,772
40-44	99,373	45,685	53,688	77,736	34,848	42,888	21,637	10,837	10,800
45-49	84,315	38,277	46,038	66,250	29,234	37,016	18,065	9,043	9,022
50-54	70,836	31,823	39,013	55,855	24,333	31,522	14,981	7,490	7,491
55-59	59,053	26,556	32,497	46,731	20,429	26,302	12,322	6,127	6,195
60-64	47,838	21,421	26,417	37,905	16,513	21,392	9,933	4,908	5,025
65-69	37,429	16,328	21,101	29,579	12,452	17,127	7,850	3,876	3,974
70-74	26,407	11,153	15,254	20,472	8,239	12,233	5,935	2,914	3,021
75-79	17,818	7,325	10,493	13,526	5,257	8,269	4,292	2,068	2,224
80-84	11,392	4,545	6,847	8,895	3,348	5,547	2,497	1,197	1,300
85-89	6,608	2,562	4,046	5,320	1,929	3,391	1,288	633	655
90-94	3,305	1,211	2,094	2,760	930	1,830	545	281	264
95+	1,379	466	913	1,202	373	829	177	93	84

Figura 5.2.1.2 Población total en Francisco Morazán 2020.  
Fuente: (INE, 2020)

### Total de población al 2019 según rangos de edad quinquenales, por sexo, y área urbano y rural

EDAD	TOTAL	HOMBRE	MUJER	URBANO	RURAL
	1259,646	592,559	667,087	1143,373	116,273
0-4	117,527	60,039	57,488	105,328	12,199
5-9	115,475	58,677	56,798	103,778	11,697
10-14	119,431	61,069	58,362	108,273	11,158
15-19	121,299	59,387	61,912	109,805	11,493
20-24	119,210	55,456	63,754	107,682	11,528
25-29	119,735	55,512	64,223	108,605	11,130
30-34	110,910	50,827	60,083	100,729	10,181
35-39	90,084	41,054	49,030	81,772	8,312
40-44	75,209	34,007	41,202	68,235	6,974
45-49	63,679	28,288	35,391	58,139	5,541
50-54	53,482	23,621	29,861	49,046	4,436
55-59	44,016	19,412	24,603	40,635	3,381
60-64	35,428	15,546	19,882	32,701	2,728
65-69	27,119	11,456	15,664	25,176	1,944
70-74	18,250	7,399	10,851	16,812	1,439
75-79	12,402	4,909	7,493	11,392	1,010
80+	16,388	5,900	10,488	15,266	1,122

Figura 5.2.1.3 Población total en el Distrito central 2019.  
Fuente: (INE, 2020)

#### 5.2.1.1 Marco Muestral

Kish (1965) define: “Marco muestral como la totalidad de unidades de muestreo en el cual se identifica a todos los elementos de una población objetivo y que permite seleccionar una muestra de la misma con fines de estimación estadística”.

Por lo anterior, nuestra investigación se enfoca en la cantidad de personas que utilizan, han utilizado o se reusan a utilizar las aplicaciones digitales bancarias que reside en la zona geográfica del Distrito Central.

### 5.2.1.2 Justificación del método muestral

Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. Además, se le conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación. (Hernández Sampieri, 2014, p. 386).

Ochoa (2015) menciona:

El muestreo por conveniencia. Es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles y porque sabemos que pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. Esta conveniencia, que se suele traducir en una gran facilidad operativa y en bajos costes de muestreo, tiene como consecuencia la imposibilidad de hacer afirmaciones generales con rigor estadístico sobre la población.

Para nuestra investigación, el muestreo no probabilístico por conveniencia es el más adecuado porque se desea consultar a personas al azar que hayan utilizado, utilicen o que, simplemente, no desean utilizar las aplicaciones digitales bancarias por cualquier razón. Por otra parte, es un método muy conveniente por su facilidad en la recopilación de información.

## 5.2.2 Muestra

Parella y Martins (2008) definen: “La muestra es una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible”.

Para nuestra investigación se utilizó la fórmula de población finita, ya que está formado por un número limitado de elementos:

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

Donde:

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Erro de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Considerando que este estudio tiene como objeto determinar la aceptación por parte de las personas y usuarios con respecto a las aplicaciones financieras, y con el propósito de evitar sesgo en los resultados, y basado en el Total de la Población (N) del Distrito Central, para el tamaño de la muestra, se define así:

DETALLE DE LA MUESTRA	
n=	Tamaño de la muestra
N=	Total de la población (785,914)
Z=	Nivel de confianza (90%); es decir, un valor Z de 1.645
P=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
Q=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
e=	Error muestral (0.10)

Tabla 5.2.2 Detalles de la muestra.  
Fuente: (Autores personales, 2020)

Calculo:

Z=	1.645	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ $n = \frac{(785,914)(1.645)^2(0.5)(0.5)}{0.1^2(785,914-1)+(1.645)^2(0.5)(0.5)}$ $n = \frac{531,675}{7,859}$ $n = \mathbf{68}$
P=	0.5	
q=	0.5	
e=	0.1	
N=	785,914	

Figura 5.2.2 Calculo de la muestra.

Fuente: (Autores personales, 2020)

Considerando el resultado del tamaño de la muestra que se obtuvo de la fórmula de estimación, y para los fines de investigación que corresponda, se trabajará con 68 personas (Figura 5.2.2) que utilicen, hayan utilizado o se reúsen a utilizar aplicaciones bancarias para la realización de sus transacciones, entre ellos hombres y mujeres, localizados en la ciudad de Tegucigalpa.

### **5.3 Unidad de análisis y respuesta**

Gaitán M, J. A, y Piñuel R, J. L. (1998 y 1960) manifiestan:

Las unidades de análisis y respuesta son aquellas unidades de observación que, seleccionadas de antemano, y reconocidas por los observadores en el campo y durante el tiempo de observación, se constituyen en objeto de la codificación y/o de la categorización en los registros construidos a tal efecto.

En nuestro proyecto se determinará la unidad de análisis por la cantidad de habitantes en Tegucigalpa en este caso van incluidos los que cuentan con su empleo como los que no cuentan con uno ya que las aplicaciones digitales bancarias las puede utilizar el usuario financiero en general, sin restricciones de género, edad, estatus social y económico, solo con la apertura de una cuenta de ahorro.

### **5.4 Técnicas e instrumentos aplicados**

Rojas Soriano (1996-1997) señala:

Las técnicas e instrumentos para recopilar información como la de campo que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo

deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

### **5.4.1 Instrumento**

Con la finalidad de llevar a cabo la recolección de datos se elaboró una encuesta para los usuarios y personas en general, a partir de las variables, objetivos específicos, preguntas de investigación e indicadores.

### **5.4.2 Encuesta**

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas. (Grasso, 2006).

Para efectos de esta investigación hemos diseñado una encuesta en la escala de Likert mediante encuestas en línea con formularios de google, también se han incluido preguntas cerradas y abiertas que estaremos aplicando a una muestra de la población de Tegucigalpa.

## **5.5 Fuentes de información**

### **5.5.1 Fuentes Primarias**

“Se define a las fuentes primarias de información como las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano” (Buonacore, 1980, p. 229).

### 5.5.2 Fuentes Secundarias

Bounocore (1980) define: “Son aquellas que contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados. Interpreta y analizan fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación”.

### 5.6 Cronología de trabajo

N	Nombre de Actividad	Lugar	Descripción	Semana	L	M	M	J	V	S	D
1	Introducción	Virtual	Lluvia de ideas, selección del tema de investigación y aprobación del mismo.	Semana 1							
2	Planteamiento de la actividad	Virtual	Planteamiento del problema de investigación, variables y objetivos.	Semana 2							
3	Marco teórico	Virtual	Identificación del micro y Macroentorno, desarrollo de teorías del sustento y descripción de las variables de investigación.	Semana 3							
4	Metodología de la investigación	Virtual	Desarrollo de tabla de congruencia metodológica, Operacionalización de las variables y determinación del tipo de enfoque de la investigación.	Semana 4							
5	Determinar nuestra población meta	Virtual	Desarrollo de diseño de la investigación, determinar la población, cálculo de la muestra y redacción de los instrumentos de recolección de datos.	Semana 5							
6	Protocolo	Virtual	Diseñar el protocolo para el informe de proyecto de graduación	Semana 6							
7	Formulación de las encuestas	Virtual	Realización del levantamiento de datos de campo.	Semana 7							
8	Resultados y análisis de las encuestas	Virtual	Descripción, resumen y ordenado de la información obtenida mediante el levantamiento de datos y análisis de la información.	Semana 8							
9	Conclusiones y recomendaciones	Virtual	Desarrollo de conclusiones y recomendaciones en base a los hallazgos de la investigación en términos de cada uno de los objetivos específicos.	Semana 9							
10	Entrega Final	Virtual	Presentación del producto final de la investigación.	Semana 10							

Tabla 5.6.1: Cronología de trabajo.

## CAPÍTULO VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El siguiente capítulo tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos y un análisis detallado de los datos recopilados, por medio del instrumento utilizado en la recolección de estos, a personas y usuarios que utilizan, utilizaron o nunca han utilizado aplicaciones móviles bancarias entre ellos hombres y mujeres localizados en la ciudad de Tegucigalpa (Distrito Central) quienes proporcionaron información de primera mano y necesaria para determinar con mayor exactitud la aceptación de las aplicaciones móviles bancarias.

Los siguientes gráficos mostrarán los resultados de cada uno de los 68 instrumentos aplicados a personas al azar del Distrito central. Es importante mencionar que el instrumento utilizado (cuestionario) estaba dirigido para personas que nunca han utilizado aplicaciones bancarias, como también para usuarios de las mismas, donde se diseñaron preguntas para ambos segmentos. A continuación, se detallan los resultados obtenidos:

### 6.1 Datos demográficos

Tabla 6.1.1: Resultados de pregunta 1 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Mujer	38	55.10%
Hombre	30	44.90%

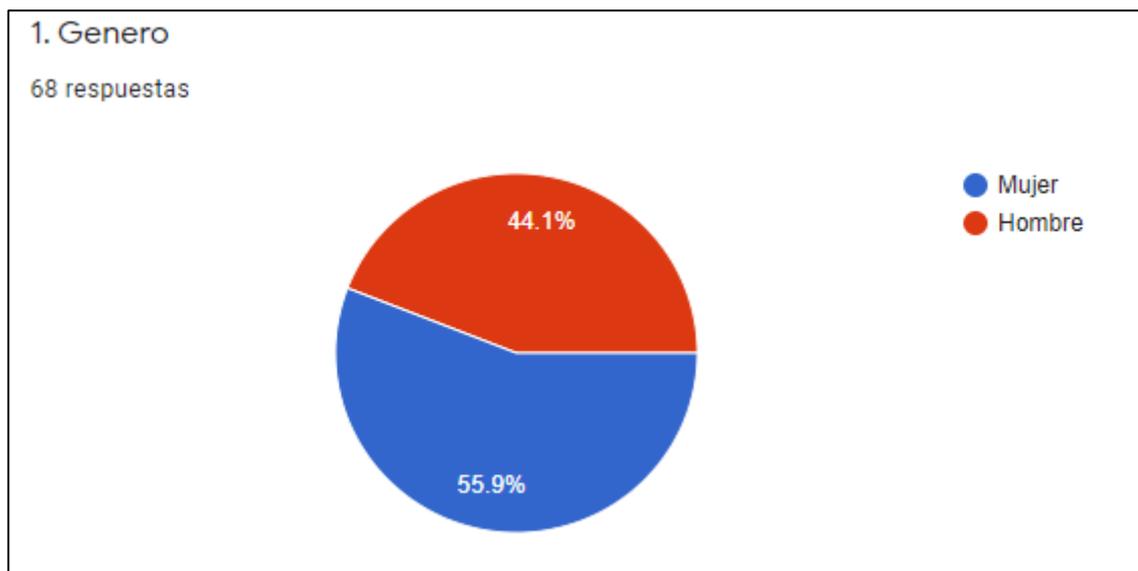


Gráfico 6.1.1: Género.

De la muestra de 68 personas, se encuestó a 38 mujeres y 30 hombres los cuales eran el 55.9% y 44.1% respectivamente, los cuales residen en el distrito central, y, donde, el objetivo era encontrar usuarios, personas que han utilizado o personas que nunca han utilizado aplicaciones bancarias móviles.

Tabla 6.1.2: Resultados de pregunta 2 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Entre 18-26 años	27	39.7%
Entre 27-35 años	28	41.2%
Entre 36-44 años	10	14.7%
Entre 45-53 años	3	4.4%
mas de 53 años	0	0.0%

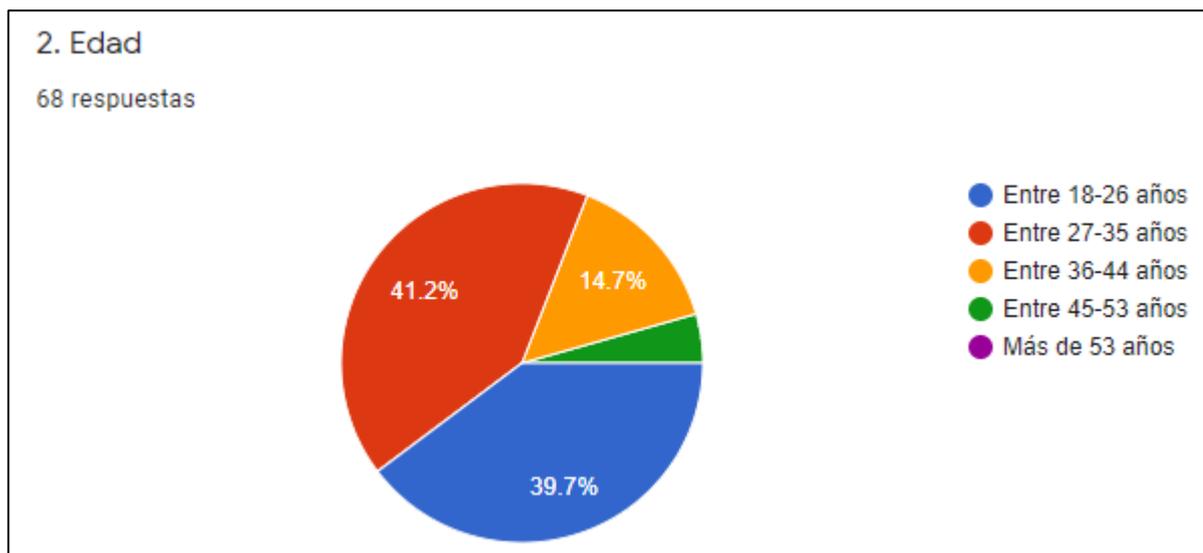


Gráfico 6.1.2: Edad.

Como podemos notar, el rango menor de edad esta desde los 18 años en adelante, porque se deseaba obtener información de personas que son capaces legalmente de realizar transacciones bancarias. El mayor rango de las personas encuestadas estuvo comprendido con personas entre 27 y 35 años con un 41.2%, que son personas que están muy adaptadas a la tecnología o que hacen muy buen uso de ella, que es el mismo caso del segundo porcentaje más alto, con personas entre 18 y 26 con un 39.7%, las cuales son personas que son más exigentes en cuanto a la tecnología. Los otros rangos de edades son más conformes en el caso de las tecnologías, esto quiere decir que solo esperan lo básico o funcionalidades básicas de una aplicación.

Tabla 6.1.3: Resultados de pregunta 3 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Soltero (a)	40	58.8%
Casado (a)	16	23.5%
Unión Libre	11	16.2%
Divorciado (a)	1	1.5%
Viudo (a)	0	0.0%

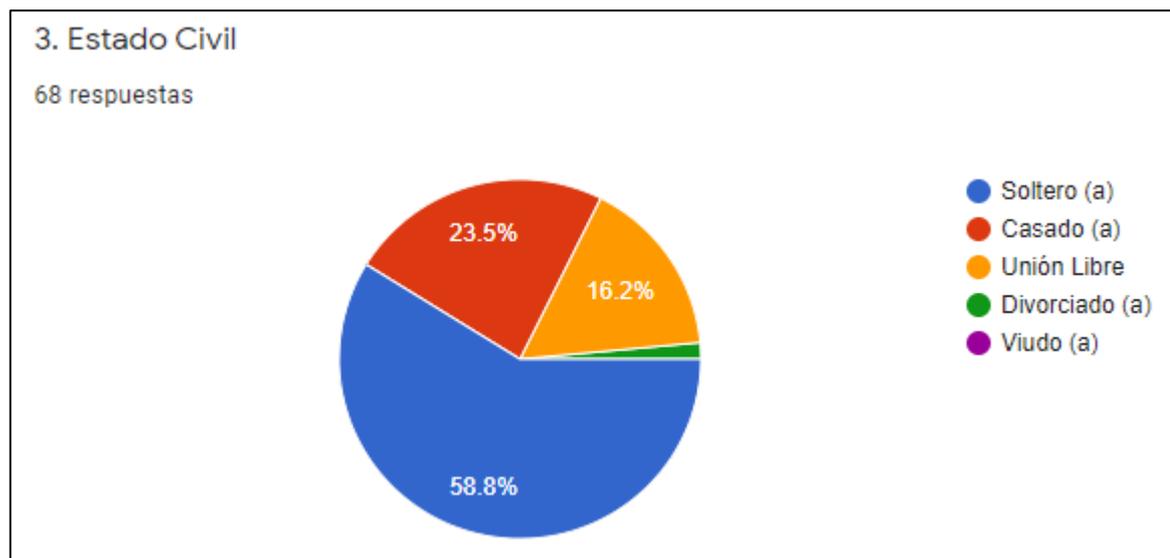


Gráfico 6.1.3: Estado Civil.

Tabla 6.1.4: Resultados de pregunta 4 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Empleo de medio tiempo	6	8.8%
Empleo de tiempo completo	26	38.2%
Desempleado	13	19.1%
Trabajador por cuenta propia	13	19.1%
Estudiantes	10	14.7%
Retirado	6	8.8%

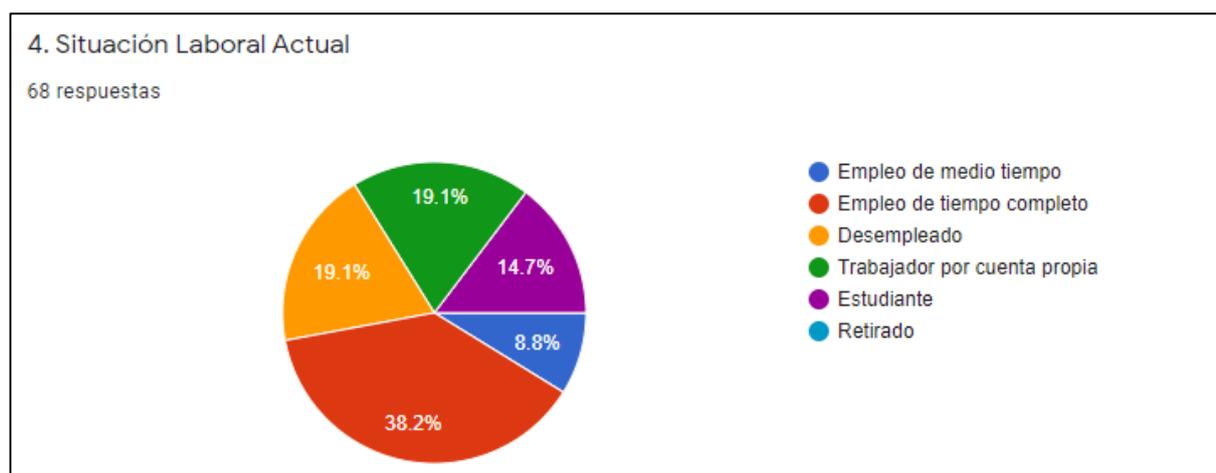


Gráfico 6.1.4: Situación laboral actual.

## 6.2 Preguntas Filtro

Tabla 6.2.1: Resultados de pregunta 6 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Utilizo en este momento	53	77.9%
Utilice anteriormente	5	7.4%
Nunca he utilizado	10	14.7%

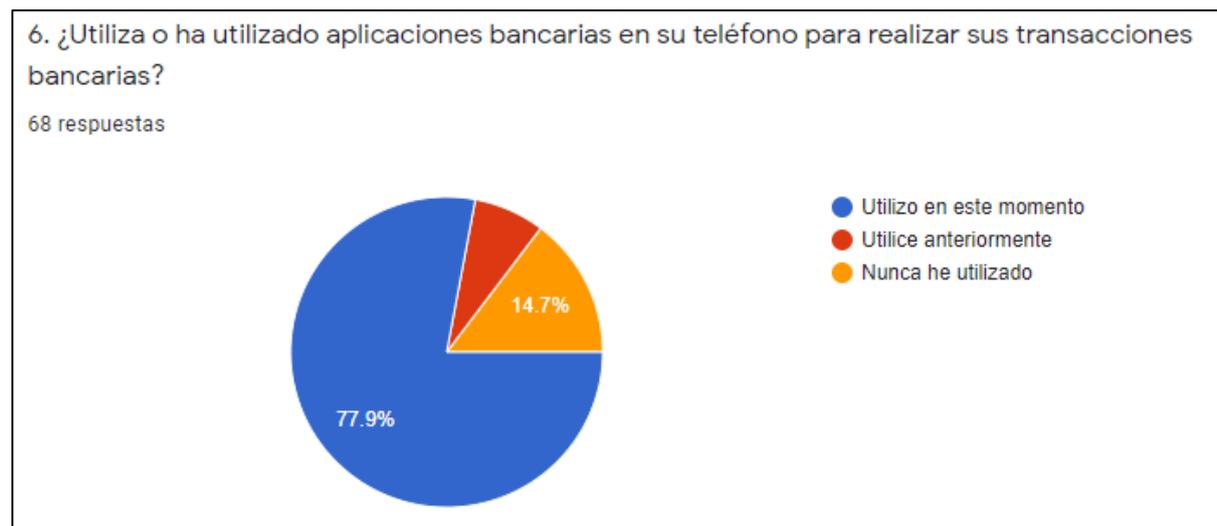


Gráfico 6.2.1: Utilización de Aplicaciones.

El objetivo de la investigación es saber la aceptación que tienen las aplicaciones bancarias en las personas de Tegucigalpa, a lo cual, con la interrogante anterior, se necesitaba saber quién era usuario de estas, fue, o que nunca ha utilizado las mismas, con lo que las personas que han utilizado aplicaciones bancarias son 53 lo que representa un 77.9% de la muestra, personas que han utilizado pero que ya no lo hacen fueron 5 personas lo que representa un 7.4%, y donde solo 10 personas que representan un 14.7% de la muestra, contestaron que nunca ha utilizado aplicaciones bancarias, por lo que podemos concluir que esta tecnología es bastante aceptada en la población de Tegucigalpa.

Tabla 6.2.2: Resultados de pregunta 8 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
1-2 veces al mes	15	25.9%
3-4 veces al mes	15	25.9%
5 o más veces al mes	28	48.3%

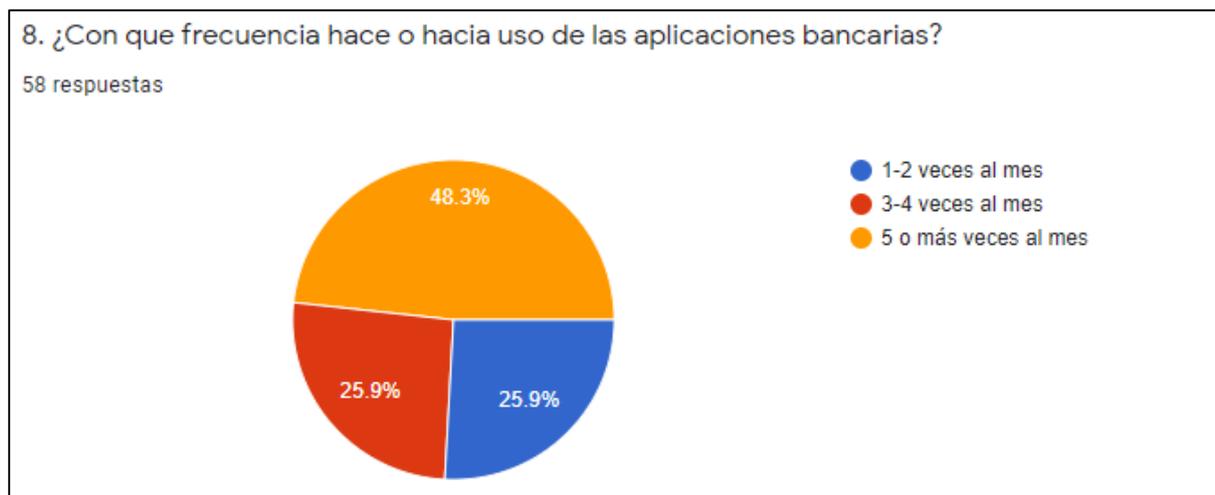


Gráfico 6.2.2: Frecuencia de uso.

Esta interrogante tiene como finalidad denotar la frecuencia de uso al mes que tienen los **usuarios** al utilizar las aplicaciones móviles bancarias, donde se puede observar que el mayor porcentaje el cual es 48.3% con 28 respuestas las utilizan más de 5 veces al mes, y un 25.9%, que fueron 15 respuestas, las utilizan de 3 a 4 veces al mes, lo cual nos indica que es uno de los recursos tecnológicos más utilizados hoy en día por parte de sus usuarios para realizar transacciones bancarias.

### 6.3 Beneficios

Tabla 6.3.1: Resultados de pregunta 9 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Ahorro de tiempo	Comodidad	Gestiones al momento	Productos financieros a la vista	Alertas	Seguridad personal
1	36	4	0	5	7	6
2	4	30	8	2	8	6
3	2	7	28	9	1	11
4	2	3	13	23	8	9
5	4	10	4	10	23	7
6	10	4	5	9	11	19

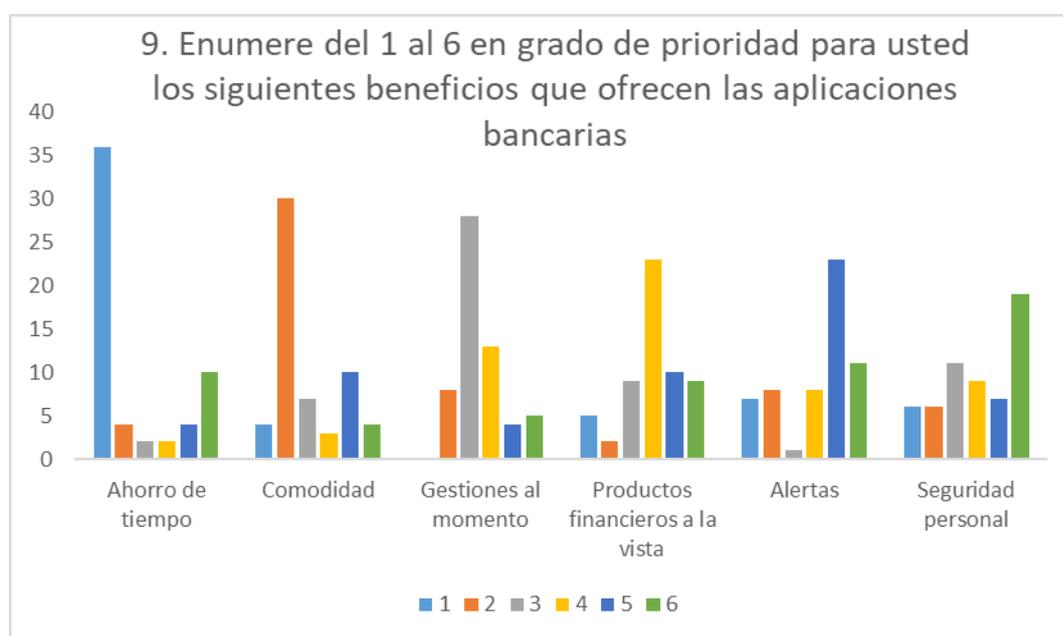


Gráfico 6.3.1: Beneficios que ofrecen las aplicaciones bancarias.

Según los resultados de la pregunta anterior, la cual tenía como fin medir el grado de importancia de los beneficios anteriormente mencionados, se puede observar que los usuarios, al utilizar una aplicación bancaria, lo que más buscan es ahorrar tiempo al momento de realizar sus transacciones; también otro beneficio por el cual hacen uso de estas es por la comodidad de realizar sus transacciones desde donde se encuentren, sin embargo, según la gráfica, lo que menos les interesa es su seguridad personal, a lo cual en nuestra opinión, este beneficio debería estar mejor posicionado en cuanto a su grado de importancia.

Tabla 6.3.2: Resultados de pregunta 10 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje
1. Muy malo	1	1.72
2. Malo	1	1.72
3. Regular	8	13.79
4. Bueno	17	29.31
5. Muy bueno	31	53.45

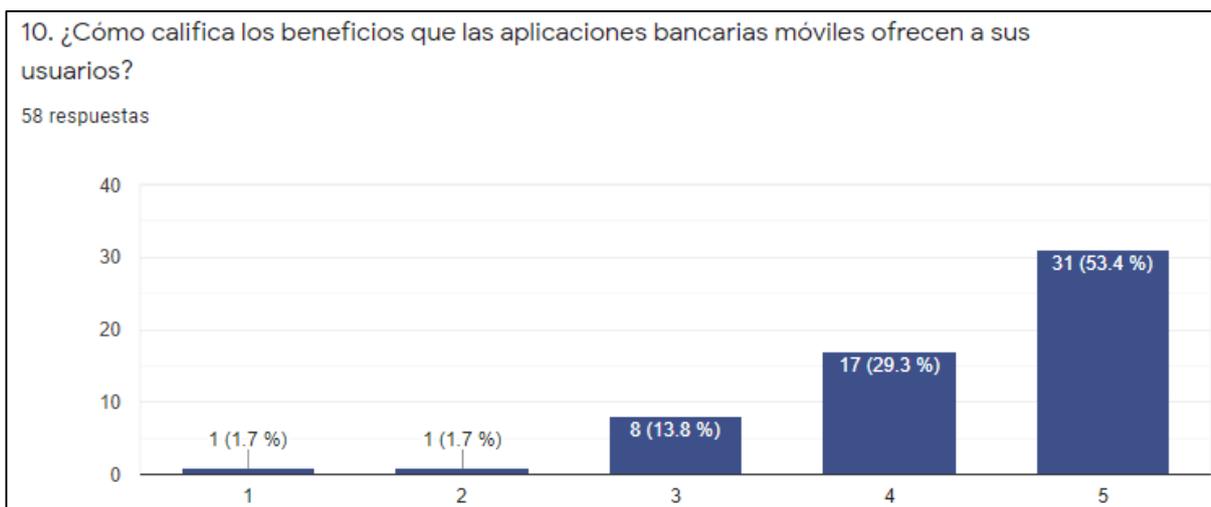


Gráfico 6.3.2: Calificación de beneficios.

En la pregunta anterior, se le consultó a los usuarios acerca de la calificación que ellos les daban a las aplicaciones bancarias en una escala del 1 al 5, donde 1 uno es muy malo y 5 muy bueno, a lo que, más de un 80% respondió que son entre buenas y muy buenas en las funciones o beneficios que estas prestan. Concluyendo con esta pregunta, se puede decir que, un alto porcentaje de esta muestra, está conforme con todos los beneficios que estas aplicaciones ofrecen a sus usuarios.

Tabla 6.3.3: Resultados de pregunta 11 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Si	58	100
No	0	0



Gráfico 6.3.3: Recomendación de aplicaciones bancarias.

Los resultados de la pregunta anterior indican que **todas** las personas que son o que han sido usuarios de las aplicaciones móviles bancarias si recomendarían a los demás que hagan uso de estas en base a los beneficios que ofrecen, esto sin importar algunas respuestas negativas que en gráficos anteriores se muestran.

12. Si su respuesta fue **No** ¿Por qué No las recomendaría?

Todos los usuarios, al contestar que, si recomendarían las aplicaciones bancarias, en base a los beneficios que brindan, esta pregunta, no genero ningún resultado.

Tabla 6.3.4: Resultados de pregunta 13 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Si	57	98.28
No	1	1.72

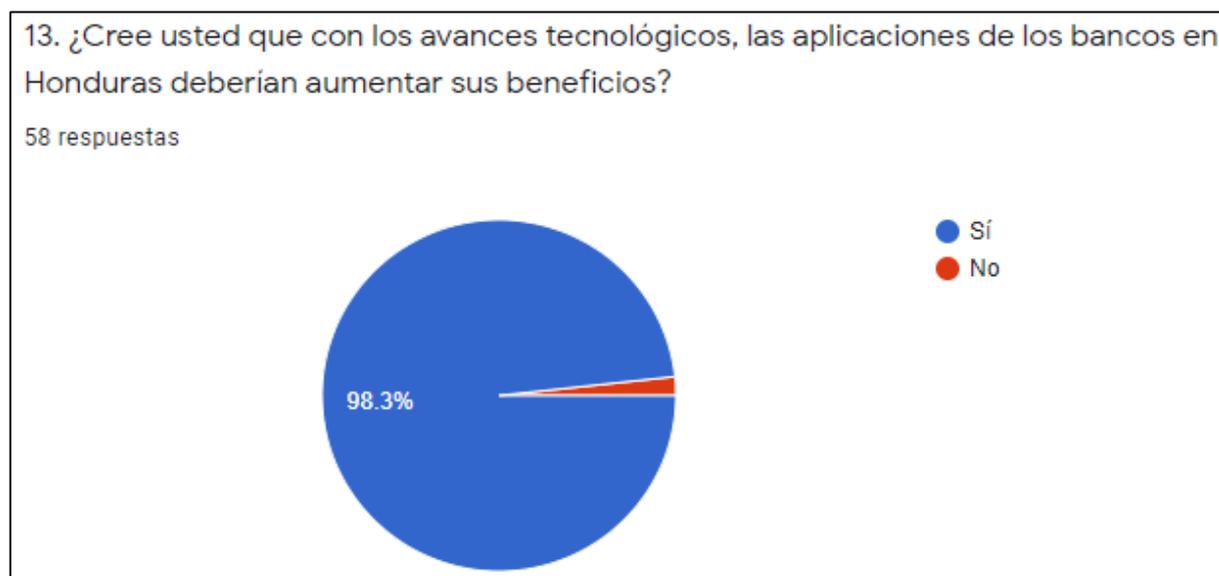


Gráfico 6.3.4: Aumento de beneficios con base en los avances tecnológicos.

Con respecto a la pregunta anterior, casi todos los usuarios o personas que han utilizado aplicaciones móviles bancarias (98.3 %), consideran que las necesidades de los clientes van cambiando con el transcurso del tiempo, y, por ello, la innovación es muy importante para que estas puedan satisfacer las necesidades potenciales de los mismos.

## 6.4 Expectativas

Tabla 6.4.1: Resultados de pregunta 14 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Si	49	84.48
No	9	15.52

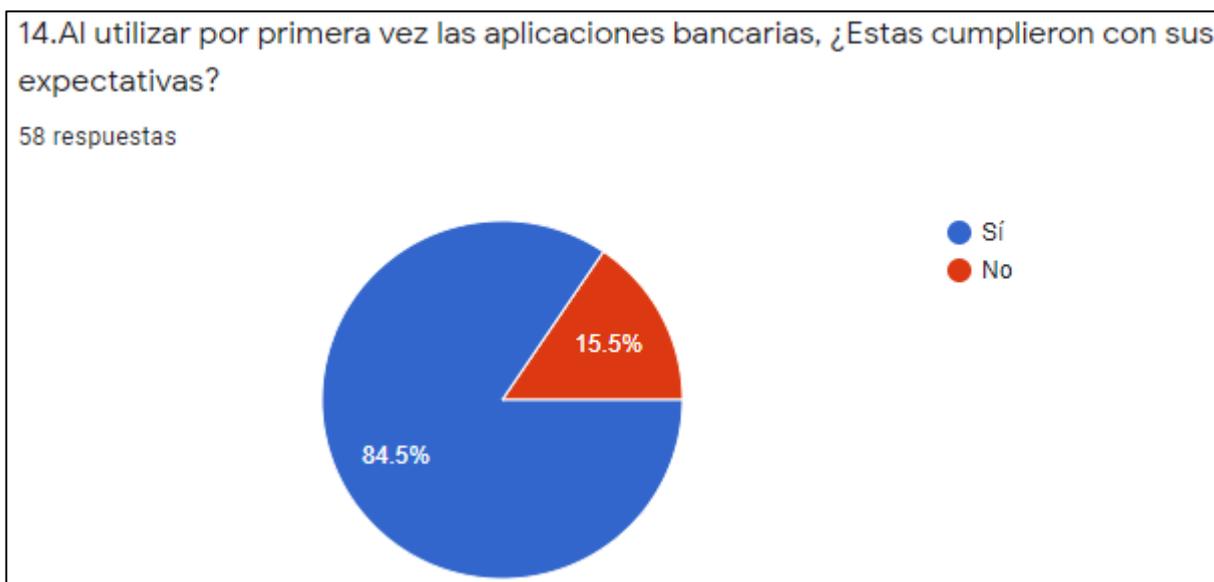


Gráfico 6.4.1: Cumplimiento de expectativas.

El objetivo de la pregunta anterior acerca de las expectativas de los **usuarios o personas** que han utilizado aplicaciones móviles bancarias era conocer si al hacer uso por primera vez, estas habían cumplido con lo que ellos esperaban, a lo que 49 personas (84.5%), respondieron que, si habían llenado esas expectativas, y 9 personas (15,5%) resultaron inconformes o esperaban más de lo que las aplicaciones bancarias ofrecían.

Tabla 6.4.2: Resultados de pregunta 18 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Facil de usar	Ahorro de tiempo	Descarga sin cobro	Respuesta rapida a un problema	seguridad de mis datos
1	5	2	1	0	2
2	1	5	1	3	0
3	0	0	8	1	1
4	3	2	0	4	1
5	1	1	0	2	6

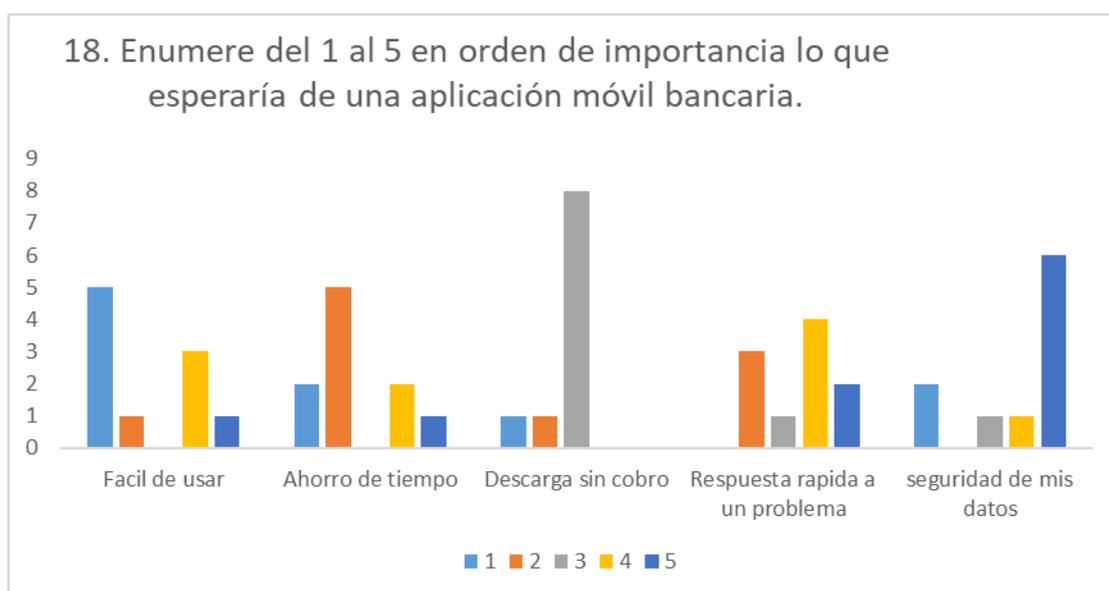


Gráfico 6.4.2: Expectativas.

El fin de la siguiente interrogante es conocer acerca de las expectativas que tienen las **personas** en cuanto a las aplicaciones móviles bancarias, evaluando cada una de estas según el nivel de importancia de lo que esperan, en una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 el menos importante; a lo que, la mayoría considera que realizar una descarga sin cobro es lo más importante. También ellos esperan que las aplicaciones bancarias sean seguras en cuanto a la confidencialidad de sus datos para evitar cualquier tipo de fraudes y, por último, como la tercera expectativa en nivel de importancia, las personas esperan que tenga facilidad de uso.

19. En adición a las expectativas antes mencionadas, ¿Qué otras expectativas, tiene acerca de las aplicaciones bancarias?

Entre las respuestas encontradas ante esta interrogante, algunas personas mencionaron que, las aplicaciones bancarias no tuvieran mucho peso en megabytes para no saturar la memoria del teléfono, otros afirmaron que esperan realizar transacciones a otros bancos y no solo a los propietarios de las apps. También esperan encontrarlas en cualquier lugar o en cualquier tienda de aplicaciones sin ningún tipo de cobro. Esto entre las tres respuestas más destacadas.

Tabla 6.4.3: Resultados de pregunta 22 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Respuestas	Porcentaje (%)
Token	16	23.5%
Contraseña	13	19.1%
Huella Digital	29	42.6%
Escaneo de retina	2	2.9%
Escaneo de rostro	7	10.3%
Otros	1	1.5%

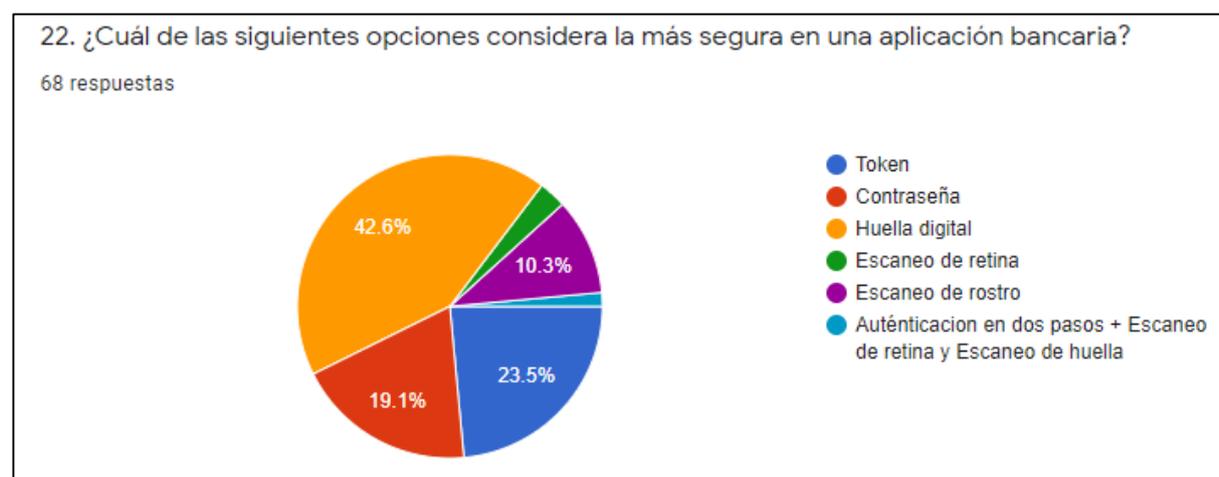


Gráfico 6.4.3: Opciones más seguras en cuanto a aplicaciones bancarias.

Una expectativa que tienen las personas para una aplicación bancaria es la manera de acceder o de ingresar a la misma, por lo que se planteó la interrogante anterior acerca de qué

medio de acceso es el más seguro para ellos, a lo que respondieron que la huella digital es lo más seguro para ellos con un porcentaje de respuesta del 42.6% de la muestra, el otro más seguro para ellos es la utilización de Token con un porcentaje de respuesta del 23.5% y un 19.1% el cual contesto que prefieren la contraseña normal. Otra opción que se podría considerar para las personas es el escaneo de rostro.

Tabla 6.4.4: Resultados de pregunta 23 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Si	68	100
No	0	0

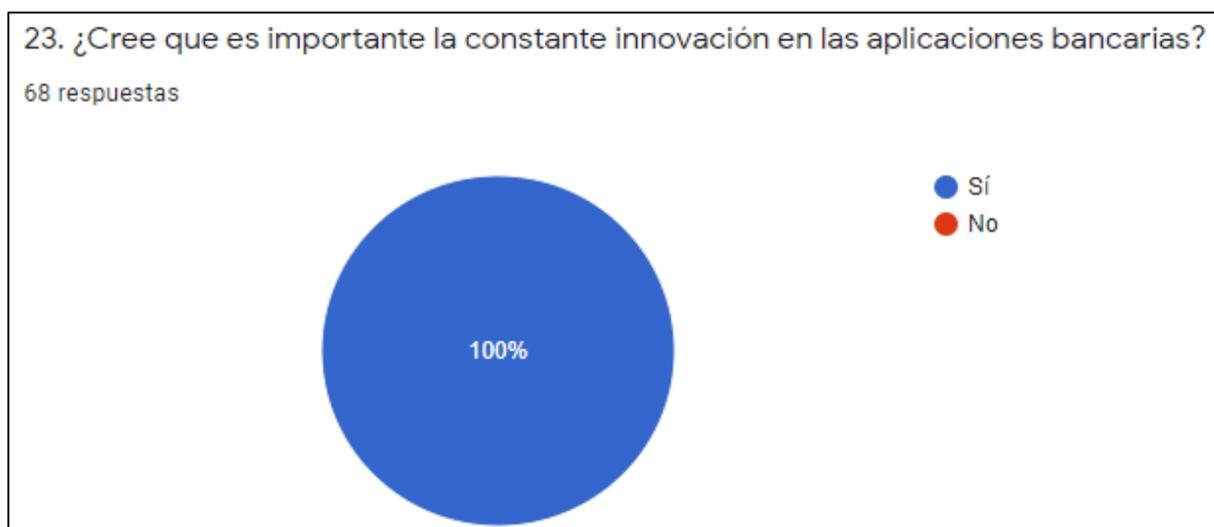


Gráfico 6.4.4: Importancia en la constante innovación.

Hoy en día es de suma importancia la constante innovación en todos los procesos, ya que las necesidades de los clientes van cambiando, y por ello, las aplicaciones, según los resultados de la interrogante anterior, la cual consultaba a usuarios de las aplicaciones bancarias y a personas que no las utilizan, si dentro de sus expectativas futuras se encontraba la innovación, a lo cual, todos (100%) contestaron que si es necesario.

## 24. ¿Por qué?

En continuación a la pregunta anterior, si las personas consultadas contestaban que sí, tendrían que contestar ¿Por qué?, a lo que, hubo muchas respuestas entre las cuales resaltan: porque la tecnología avanza a pasos agigantados, para que brinde mejores beneficios, para suplir necesidades futuras, para impulsar más productos bancarios, para una mejora en los servicios brindados, entre otras.

## 6.5 Nivel de conocimiento

Tabla 6.5.1: Resultados de pregunta 7 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Redes Sociales	4	6.90%
Información en el banco	48	82.80%
Comerciales en la televisión	2	3.40%
Por referencias personales	4	6.90%

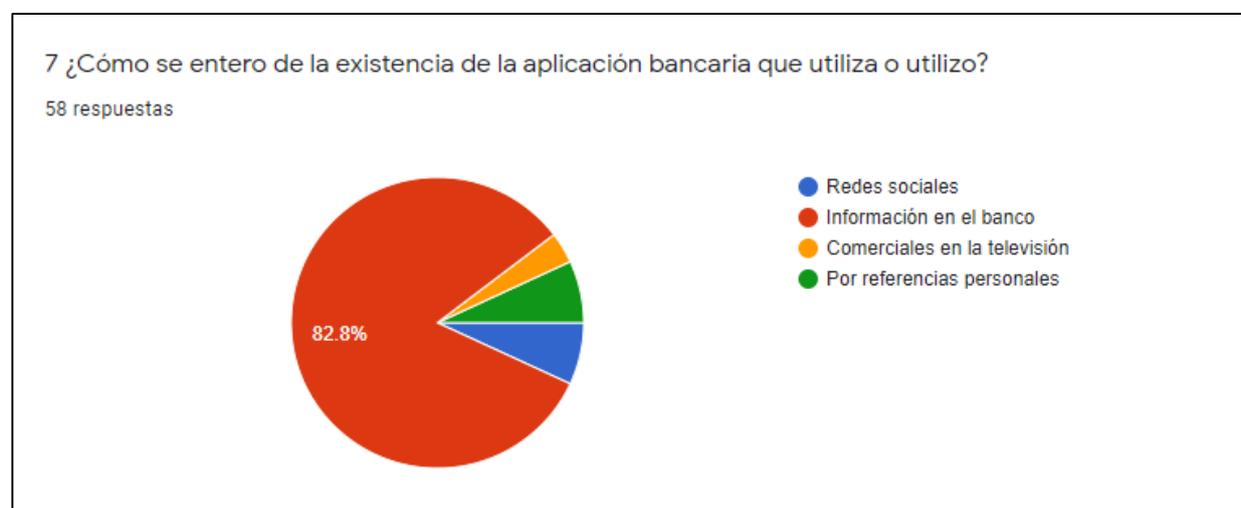


Gráfico 6.5.1: Medios por los cuales se enteraron de las aplicaciones bancarias.

La interrogante anterior tiene como fin averiguar cómo los **usuarios** se enteraron de la existencia de la aplicación bancaria del banco o de los bancos que ellos utilizan para sus transacciones, a lo que la mayoría, lo cual fueron 48 usuarios, lo cual representa el 82% de

estos, respondieron que se enteraron por medio de información brindada por parte del banco, y en segundo lugar, se enteraron por medio de redes sociales. Por lo que concluimos que, las aplicaciones bancarias tienen mayor publicidad en las sucursales por comentarios o sugerencias que hacen los empleados de los mismos a las personas.

Tabla 6.5.2: Resultados de pregunta 15 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Si	33	56.90%
No	25	43.10%



Gráfico 6.5.2: Conocimiento completo por parte de los usuarios.

En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de las personas sí tienen conocimiento completo en cuanto a las funcionalidades o beneficios de las aplicaciones bancarias con 33 respuestas positivas, lo cual representa casi el 57% de los **usuarios**. Sin embargo, también se puede observar que el resto es un porcentaje muy considerable de usuarios que no tienen conocimiento completo de todo lo que puede hacer con sus aplicaciones bancarias, algo que las instituciones bancarias deberían de considerar para aumentar su aceptabilidad en el mercado.

Tabla 6.5.3: Resultados de pregunta 25 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Video tutoriales	17	25.00%
Llamadas por un agente de servicio	6	8.80%
Correo electrónico	15	22.10%
Comerciales de televisión	6	8.80%
Redes sociales	23	33.80%
Mensajes de texto	1	1.50%

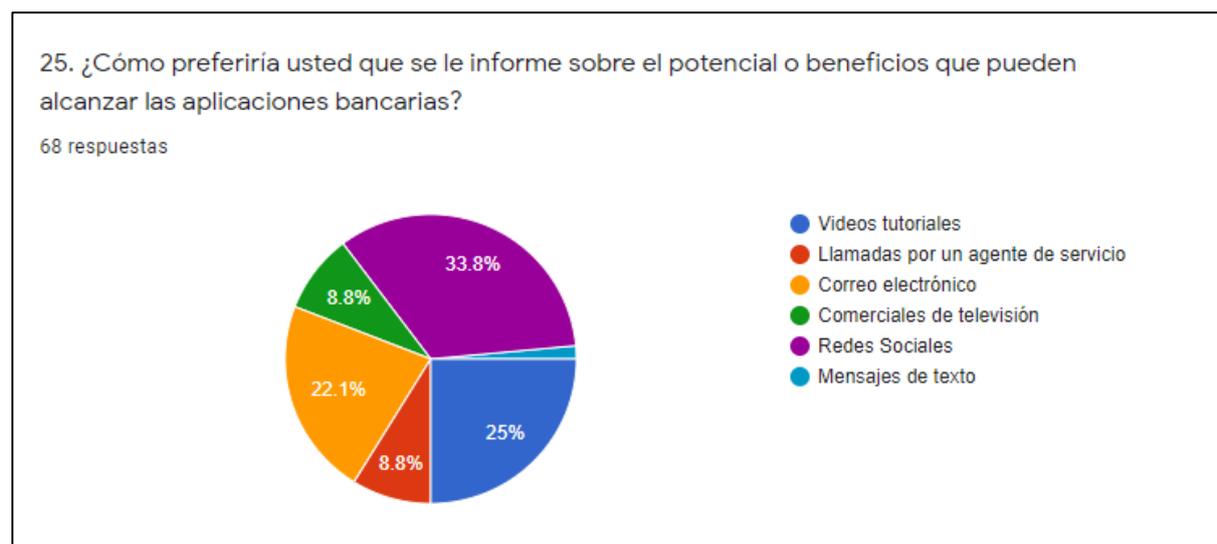


Gráfico 6.5.3: Preferencia para informar sobre los beneficios.

La interrogante anterior tiene como fin saber cuál es el medio que las personas o usuarios prefieren para poder saber o conocer acerca de todas las funcionalidades o de todo el potencial que puede lograr una aplicación bancaria, a lo que 23 personas que es el 33.8% prefieren que se les informe por redes sociales, ya que hoy en día, es el medio más utilizado; otras 23 personas, lo cual representa el 25%, prefieren que se les instruya por medio de videos tutoriales que expliquen todas las funcionalidades de las aplicaciones bancarias; y 15 personas que son el 22.1%, mencionaron que prefieren que se les explique por correo electrónico, siendo estos los porcentajes más altos de respuestas a dicha interrogante. Por otro lado, se puede observar que, casi nadie prefiere mensajes de texto, y que más rentable que eso, podrían ser los comerciales en la televisión o llamadas por un agente de servicio.

Tabla 6.5.4: Resultados de pregunta 26 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Poca publicidad	30	44.10%
Desinterés por parte de las instituciones bancarias	19	27.90%
Desinterés de las personas	32	47.10%
Falta de teléfono inteligente	16	23.50%
Otros	3	4.50%

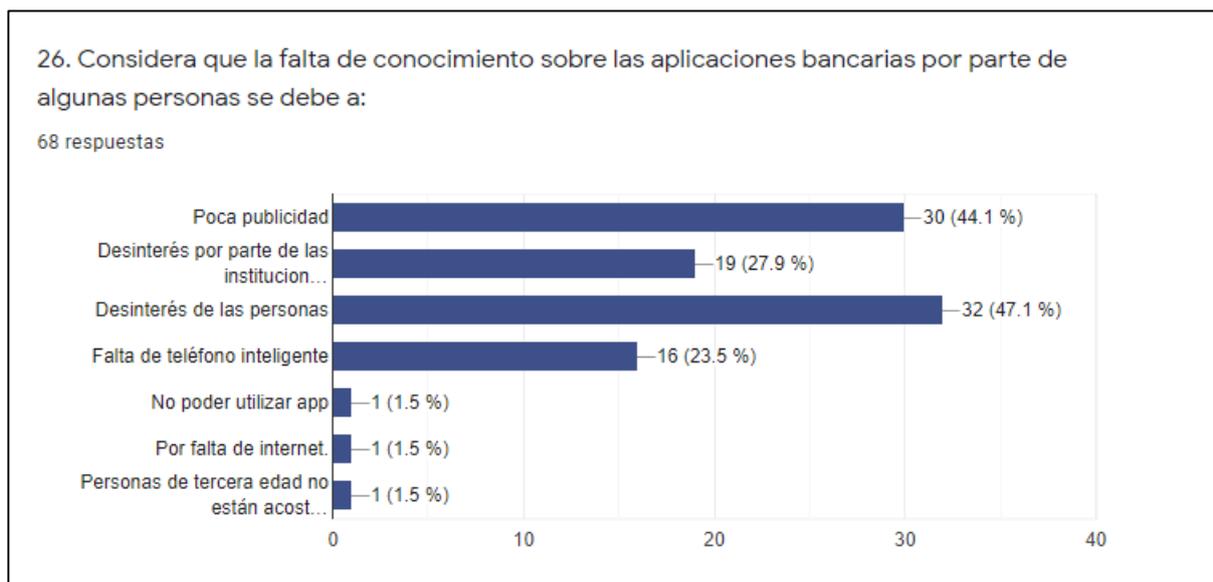


Gráfico 6.5.4: Motivos de falta de conocimiento.

Una de las interrogantes que se consideró muy importante para esta investigación fue la de saber algunos motivos por los cuales muchas personas no tienen conocimiento acerca de las aplicaciones bancarias, donde, en dicha interrogante se podían seleccionar varios motivos y también se podía agregar otros a la lista. El motivo el cual las personas seleccionaron más, fue el desinterés por parte de las personas hacia estas, el segundo mayor motivo, resultó ser la poca publicidad que estas reciben, esto en cuanto a los porcentajes más altos. Por otro lado, muchas personas consideraron otros motivos por los cuales muchas personas no conocen este tipo de tecnologías, y entre estas respuestas, sugirieron que hay personas que simplemente no sabe cómo utilizar las aplicaciones, otro motivo mencionado fue, por la falla del servicio de internet

y otro motivo sugerido fue que muchas personas de la tercera edad no están acostumbradas a hacer uso las aplicaciones bancarias.

Tabla 6.5.5: Resultados de pregunta 27 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Si	33	48.50%
No	35	51.50%

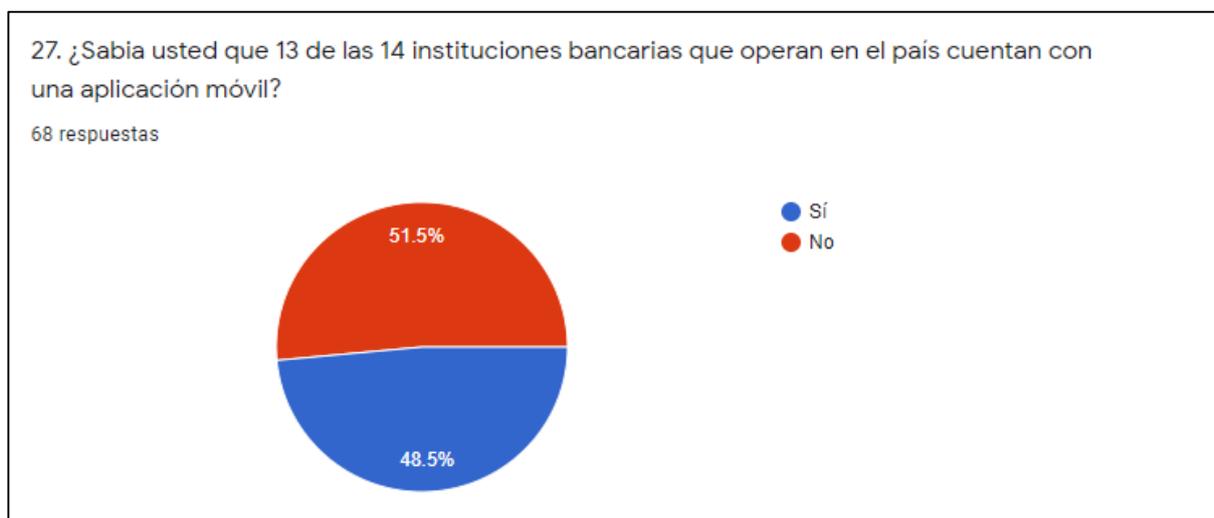


Gráfico 6.5.5: Conocimiento de la existencia de las aplicaciones bancarias.

La interrogante anterior tiene como fin evaluar el conocimiento de la existencia de las aplicaciones bancarias que ofrecen los bancos que operan en Honduras, a lo que casi la mitad de la muestra (48.5%) respondieron que no, por lo que, se considera que esto se debe a los motivos formulados en la interrogante anterior.

## 6.6 Nivel de desconfianza

Tabla 6.6.1: Resultados de pregunta 16 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Si	17	29.30%
No	41	70.70%

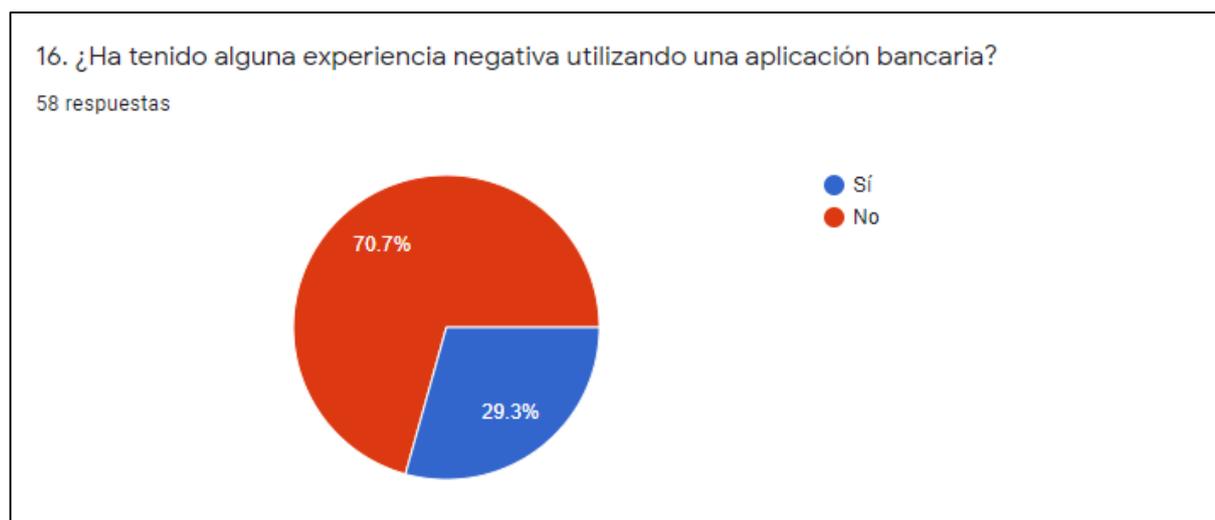


Gráfico 6.6.1: Experiencias negativas utilizando aplicaciones bancarias.

El gráfico anterior responde a una interrogante cuyo fin es brindar información acerca de los motivos de desconfianza que las personas tienen hacia las aplicaciones bancarias, donde se consultó a los usuarios o a las personas que han utilizado esta tecnología, si han tenido alguna experiencia negativa utilizando aplicaciones bancarias, a lo que la mayoría (70.7%) respondieron que si han tenido estas experiencias y solo el 29.3% no han tenido que vivir estas experiencias.

17. Si su respuesta fue **Si**, Comente cuál fue su experiencia:

La siguiente interrogante pretende saber cuáles fueron las experiencias negativas con las cuales muchas personas tuvieron que lidiar al utilizar o haber utilizado las aplicaciones bancarias, entre las cuales destacan respuestas como: transacciones fallidas por caída de

plataforma, algunas aplicaciones restringen el ingreso y su usuario para reactivarlo necesita ir directamente al banco, hay algunos bancos que no trabajan 24/7 con la aplicación, una persona realizó dos veces una misma transacción por falla en el sistema, en una transacción se retuvo el dinero y pasaron tres días para que se lo devolvieran, entre otras.

Tabla 6.6.2: Resultados de pregunta 20 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Desconfianza	No sé hacerlo	No sabía que mi banco contaba con una aplicación móvil	Respuesta rápida a un problema	seguridad de mis datos
1	2	3	0	0	5
2	1	2	1	4	2
3	1	0	7	2	0
4	1	3	2	4	0
5	5	2	0	0	3

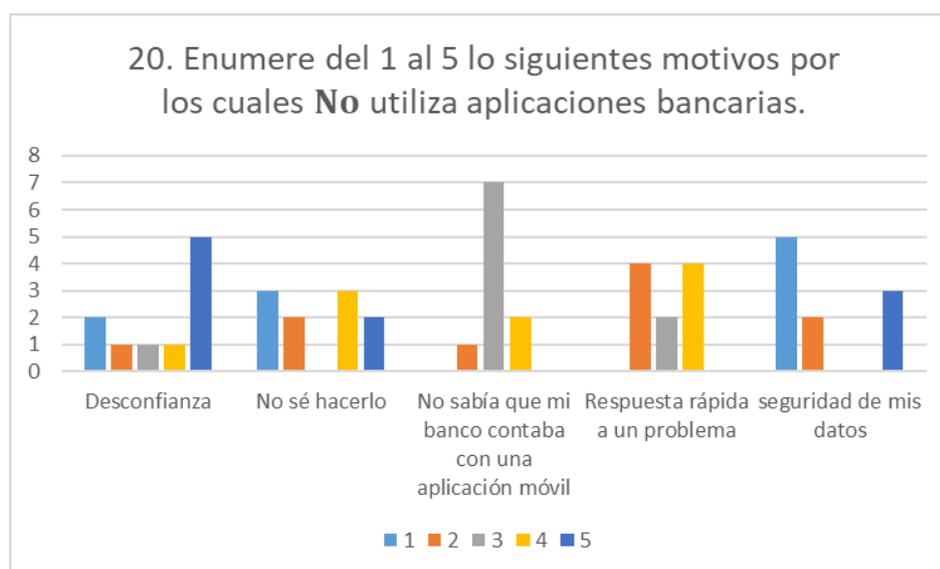


Gráfico 6.6.2: Motivos por los cuales no utilizarían aplicaciones bancarias.

La interrogante anterior tiene como fin saber los motivos por los cuales las personas no utilizan las aplicaciones bancarias en una escala del 1 al 5, siendo 1 el motivo más bajo y 5 el más alto, a lo que la mayoría contestó que tenían desconocimiento acerca de la existencia de

una aplicación por parte del banco que utilizan, otro motivo es por la desconfianza que las personas tienen al hacer uso de las mismas, y otras personas solo por el hecho de no saber cómo utilizarlas.

Tabla 6.6.3: Resultados de pregunta 21 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
1. Muy baja	2	2.90%
2. Baja	3	4.40%
3. Regular	20	29.40%
4. Alta	21	30.90%
5. Muy alta	22	32.40%



Gráfico 6.6.3: Nivel de confianza.

Con nuestra investigación se pretende saber el nivel de desconfianza que las personas tienen hacia las aplicaciones móviles, y, como podemos observar en la gráfica, el nivel de desconfianza es mínimo, con un 6.3%, el 29.4% menciona que la confianza hacia esta tecnología es regular, y el 63% tiene un alto nivel de confianza hacia estas, por lo que se concluye que hacer uso de estas es muy confiable.

## 6.7 Preferencias

Tabla 6.7.1: Resultados de pregunta 5 – Cuestionario aceptación aplicaciones bancarias

	Repuestas	Porcentaje (%)
Banca en línea (Internet)	28	41.20%
Aplicaciones móviles	24	35.30%
Cajero automático	3	4.40%
Ventanilla bancaria	13	19.10%
P.O.S	0	0.00%

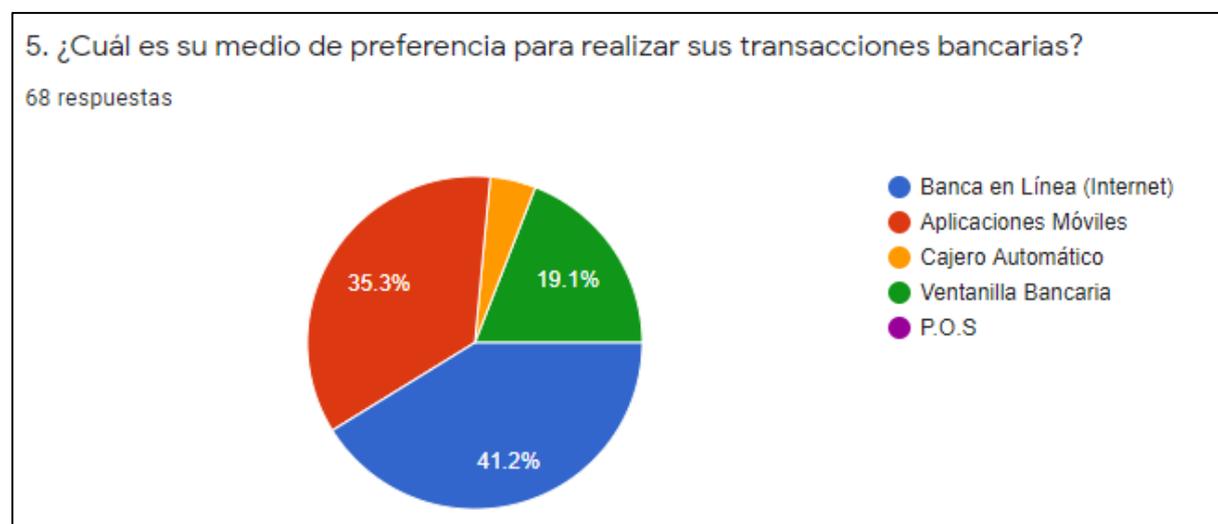


Gráfico 6.7.1: Medios de preferencia para realizar transacciones bancarias.

Con la interrogante anterior se pretende saber la aceptabilidad de las aplicaciones bancarias con respecto a otros medios por los cuales las personas pueden realizar sus transacciones bancarias, y, nuestro objeto de estudio se encuentra en la segunda posición según la preferencia de las personas con un 35.3% de la muestra, superado por la banca en línea, la cual posee un 41.2% de la muestra, y según el gráfico, es el medio más utilizado por las personas.

## **CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES**

1. Hoy en día las aplicaciones digitales bancarias son bastante utilizadas en el distrito central, según las encuestas realizadas de la muestra de 68 personas al menos 55 personas utilizan actualmente las apps, de las cuales, la mayoría, muestra una notable satisfacción en cuanto a los beneficios que estas ofrecen. Estos beneficios son: ahorro de tiempo, productos financieros a la vista, seguridad personal, comodidad, gestiones al momento, alertas, productos financieros a la vista, entre otros.

2. En nuestro análisis de datos concluimos que las expectativas sobre las apps digitales bancarias se cumplieron sobre la mayoría de usuarios encuestados (84%) sobretodo porque dan facilidad para obtenerlas sin costo alguno y porque brindan seguridad en sus datos al momento de utilizarlas. También, las personas esperan que las aplicaciones que sean fáciles de usar, que se le brinde una respuesta inmediata a un problema y que sea una herramienta que les permita administrar de mejor manera su tiempo.

3. La mayoría de los usuarios financieros encuestados supieron sobre la existencia de las aplicaciones digitales bancarias mediante asesoría que se les brindó cuando fueron al banco a realizar sus transacciones, esto concluye que, entre las causas para que las personas tengan poco conocimiento de las apps están: que el banco está haciendo poca publicidad y marketing mediante los diferentes canales como ser televisión y la más importante hoy en día las redes sociales, también hay personas que no muestran interés por este tipo de tecnologías o prefieren otros métodos para realizar sus transacciones bancarias.

4. Según los resultados obtenidos, se pudo observar que hay personas que se rehúsan a utilizar las aplicaciones digitales bancarias, esto debido a que hay personas que temen que sus datos sean robados, también mencionaron que este tipo de tecnología es muy difícil de utilizar o simplemente prefieren el método tradicional de ir a una sucursal bancaria. También existen personas que utilizaban las apps, sin embargo, dejaron de hacer uso de ellas por malas experiencias al momento de realizar alguna gestión financiera.

5. De acuerdo a la investigación realizada, existen muchos medios por los cuales las personas pueden realizar sus transacciones bancarias entre los cuales destacan: la banca en línea, las aplicaciones móviles, cajero automático, ventanilla bancaria y P.O.S. Sin embargo, con los resultados obtenidos, la mayoría de las personas prefieren realizar sus transacciones por medio de la banca en línea, y, en un segundo plano, las realizan por medio de las aplicaciones móviles, las cuales eran el objetivo de estudio.

## **CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES**

Después que se realizó la investigación de campo y haber aplicado cuestionarios a los usuarios y personas que se tomaron en cuenta, de la ciudad de Tegucigalpa con el fin de determinar la aceptación de las aplicaciones móviles bancarias, se recomienda a las instituciones financieras lo siguiente:

1. Las exigencias o necesidades de los clientes financieros cambian constantemente, por lo que es recomendable que las instituciones financieras estén en constante innovación en cuanto a sus aplicaciones móviles donde se puedan incluir más beneficios que sus usuarios puedan disfrutar.

2. Que las instituciones financieras estén en constante investigación en cuanto a las expectativas de los clientes para poder cumplir con todo lo que ellos demandan y así poder generar valor o estar un paso delante de lo que ellos esperan.

3. Que los bancos puedan dar mayor importancia a la promoción de sus aplicaciones móviles para que las personas puedan conocer este tipo de tecnologías con todas sus funcionalidades y así, estas puedan tener una mayor aceptación en el mercado.

4. Para que estas herramientas tengan una mejor aceptación se sugiere a los bancos que ofrezcan garantías de seguridad en los datos de los usuarios para que ellos puedan perder el temor de usarlas, también se recomienda que brinden capacitaciones o tutoriales a sus usuarios

sobre cómo usar la aplicación y también para que puedan conocer todo lo que se puede realizar desde la misma.

5. Las personas, hoy en día, hacen más uso de su teléfono móvil o Smartphone que de un ordenador. Esto lo deberían de tomar en cuenta las instituciones financieras para poner una mayor atención en sus aplicaciones móviles donde estas puedan optimizar de mejor manera el tiempo de sus usuarios y obtener una mayor aceptación en el mercado.

## CAPÍTULO IX. BIBLIOGRAFÍA

- Accenture. (2017). *Estudio global de distribución y comercialización de 2017*. Recuperado de: <https://www.accenture.com/co-es/insight-banking-distribution-marketing-consumer-study>
- ANALYTICA. (2019). *La teoría del Consumidor*. Recuperado de: <https://www.analytica.com.do/2019/11/macroconcept-teoria-del-consumidor/>
- Blog Crédito Real. (2018). *Factores que influyen en las decisiones financieras de los empresarios*. Recuperado de: <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/factores-que-influyen-en-las-decisiones-financieras-del-empresario#:~:text=Las%20personas%20a%20menudo%20toman,basados%20en%20sus%20propias%20experiencias.>
- Blogspot. (2010). *Población y muestra*. Recuperado de: [http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,con%20determinadas%20especificaciones%20E2%80%9D%20\(p.&text=Poblaci%C3%B3n%20finita%3A%20cuando%20el%20n%C3%BAmero,de%20ense%C3%B1anza%2C%20o%20grupo%20clase.](http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Hern%C3%A1ndez%2C%20Fern%C3%A1ndez%20y%20Baptista,con%20determinadas%20especificaciones%20E2%80%9D%20(p.&text=Poblaci%C3%B3n%20finita%3A%20cuando%20el%20n%C3%BAmero,de%20ense%C3%B1anza%2C%20o%20grupo%20clase.)
- Cálix A. (2010). *Honduras: de la crisis política al surgimiento de un nuevo actor social*. Recuperado de: <https://www.nuso.org/articulo/honduras-de-la-crisis-politica-al-surgimiento-de-un-nuevo-actor-social/>
- Cardozo R. (2019). *Ser digital: los beneficios de llevar el banco en el celular*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/py/ser-digital-los-beneficios-de-llevar-el-banco-en-el-celular/>
- Carrasco (2009) *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Castillo Aguilar L. (2020). *Innovación financiera en Honduras*. Recuperado de: <https://www.aguilarcastillolove.com/articles/2020/7/30/innovacin-financiera-en-honduras>
- Centro Virtual Cervantes. (2010). *Enfoque*. Recuperado de: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/enfoque.htm#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20concepci%C3%B3n,impl%C3%ADcitamente%20a%20toda%20pr%C3%A1ctica%20did%C3%A1ctica.&text=Rodgers%20\(1998\)%20concernen%20el%20enfoque,se%20articulan%20los%20distintos%20m%C3%A9todos](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/enfoque.htm#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20concepci%C3%B3n,impl%C3%ADcitamente%20a%20toda%20pr%C3%A1ctica%20did%C3%A1ctica.&text=Rodgers%20(1998)%20concernen%20el%20enfoque,se%20articulan%20los%20distintos%20m%C3%A9todos)
- Chairez Flores E, Rosas Jiménez R, Mortis Lozoya S. (2013). *Diseños de investigación*. Recuperado de: <http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa14/disenoinvestigacion/p11.htm>
- CNI. (2020). *Reflexiones sobre el alcance de la política monetaria y crediticia en tiempos de la crisis del covid-19 hacia un esquema más efectivo en la intermediación financiera*. Recuperado de: <https://cni.hn/reflexiones-sobre-el-alcance-de-la-politica-monetaria-y->

[crediticia-en-tiempos-de-la-crisis-de-la-covid-19-hacia-un-esquema-mas-efectivo-en-la-intermediacion-financiera/](#)

- CONATEL. (2015). *Estudio de banca móvil y dinero móvil, en Honduras*. Recuperado de: [http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores/2015/Estudio\\_Dinero\\_Movil.pdf](http://www.conatel.gob.hn/doc/indicadores/2015/Estudio_Dinero_Movil.pdf)
- Fintonic. (2020). *Banca tradicional vs. banca móvil. Ventajas y desventajas*. Recuperado de: <https://www.fintonic.com/blog/banca-tradicional-vs-banca-movil-ventajas-y-desventajas/>
- Fortún M. (2018). *Teoría del consumidor*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Gonzales Fajardo D. (2020). *La importancia de ofrecer en tu banco servicios digitales para la administración de efectivo*. Recuperado de: <https://blog.cobiscorp.com/administraci%C3%B3n-de-efectivo-digital>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Definiendo El Alcance De Una Investigación: Exploratoria, Descriptiva, Correlacional O Explicativa*. Recuperado de: <https://barchitec.com/2017/12/18/definiendo-el-alcance-de-una-investigacion-exploratoria-descriptiva-correlacional-o-explicativa/#:~:text=El%20alcance%20de%20una%20investigaci%C3%B3n%20indica%20el%20resultado%20lo%20que,empezar%20a%20desarrollar%20la%20investigaci%C3%B3n.>
- INE. (2010). *Población de Honduras*. Recuperado de: <https://www.ine.gob.hn/V3/>
- INE. (2013). *Proyecciones Francisco Morazán 2013 – 2030*. Recuperado de: <https://www.ine.gob.hn/publicaciones/Proyecciones2030Dep/Tomo%2010%20Francisco%20Morazan.pdf>
- INE. (2019). *Distrito Central, Francisco Morazán*. Recuperado de: <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>
- La Tribuna. (2020). *BID Invest potencia la banca sostenible*. Recuperado de: <https://www.latribuna.hn/2020/01/24/bid-invest-potencia-la-banca-sostenible/>
- López E. (2017). *¿Qué piensan los hondureños de la banca?* Recuperado de: <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1090601-466/qu%C3%A9-piensan-los-hondure%C3%B1os-de-la-banca>
- Lovo B. (2020). *En Un 12.5% Aumenta Inversión De Los Bancos En Tecnología*. Recuperado de: <https://diarioroatan.com/en-un-12-5-aumenta-inversion-de-los-bancos-en-tecnologia/#:~:text=Esta%20situaci%C3%B3n%20ha%20implicado%20una,el%20estudio%20del%20Banco%20Central.>
- Macario E. (2012). *Modelo de las 5 fuerzas de Porter y su aplicación al sistema bancario de Guatemala*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos94/modelo-5-fuerzas-porter-y-su-aplicacion-al-sistema-bancario-guatemala/modelo-5-fuerzas-porter-y-su-aplicacion-al-sistema-bancario-guatemala.shtml#lmodelodea>
- Macero. (2018). *Historia de las Aplicaciones Móviles*. Recuperado de: <https://arteint.com/historia-las-aplicaciones-moviles/>

- Martínez Franzoni J. (2013). *Sistemas de protección social en América Latina y el Caribe: Honduras*. Recuperado de: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/110/1600548EE\\_Honduras\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/110/1600548EE_Honduras_es.pdf)
- Mejía O. y López E. (2017). *¿Es usted de la clase media de Honduras?* Recuperado de: <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1101057-466/clase-media-honduras>
- Morales A. (2019). *Significado de conceptualización*. Recuperado de: <https://www.significados.com/conceptualizacion/#:~:text=La%20conceptualizaci%C3%B3n%20en%20la%20investigaci%C3%B3n,en%20el%20tema%20de%20estudio>
- Moreno Galindo E. (2013). *¿Qué es Operacionalización de variables?* Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html>
- Ochoa C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Rodríguez E. (2018). *Cómo mejorar la adopción de la banca digital*. Recuperado de: <https://blog.cobiscorp.com/c%C3%B3mo-mejorar-la-adopci%C3%B3n-de-la-banca-digital>
- Rodríguez L. (2018). *¿Por qué usar las apps en los servicios financieros?* Recuperado de: <https://www.elheraldo.hn/economia/1159291-466/por-qu%C3%A9-usar-las-app-en-los-servicios-financieros>
- Rodríguez L. (2018). *La banca invertirá en tecnología unos 600 millones de lempiras*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.hn/economia/1159545-466/la-banca-invertir%C3%A1-en-tecnolog%C3%ADa-unos-600-millones-de-lempiras>
- Rodríguez L. (2019). *¿Quiénes son los que más invierten en tecnologías?* Recuperado de: <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1315401-410/quienes-invierten-tecnolog%C3%ADas-digital-bancos>
- Rodríguez L. (2019). *C&W Business afianza su presencia en el mercado nacional*. Recuperado de: <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/1335798-466/cw-business-afianza-presencia-en-el-mercado-nacional>
- Silva K. (2020). *Banca en línea: ¿qué es y cómo funciona?* Recuperado de: <https://kueski.com/blog/finanzas-personales/dinero-economia/banca-en-linea/>
- Talamantes A. (2018). *Los bancos miran al celular como nueva opción para satisfacer a sus clientes*. Recuperado de: <https://expansion.mx/economia/2018/06/20/los-bancos-miran-al-celular-como-nueva-opcion-para-satisfacer-a-sus-clientes>
- Universidad de Colima. (2014). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado de: <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php>

## CAPÍTULO X. ANEXO (S)

### 10.1 Cuestionario



#### ACEPTACIÓN DE LAS APLICACIONES BANCARIAS POR PARTE DE LOS USUARIOS EN TEGUCIGALPA, HONDURAS

Buen día, somos alumnos de la carrera de licenciatura en administración de empresas de CEUTEC y estamos realizando una investigación para nuestro proyecto de graduación sobre la aceptación de las aplicaciones bancarias en Tegucigalpa, le informamos que toda la información brindada se utilizara para fines educativos y de manera confidencial. No estamos relacionados con ninguna institución bancaria.

##### 1. Género

- Mujer
- Hombre

##### 2. Edad

- Entre 18-26 años
- Entre 27-35 años
- Entre 36-44 años
- Entre 45-53 años
- Más de 53 años

##### 3. Estado Civil

- Soltero (a)

- Casado (a)
- Unión Libre
- Divorciado (a)
- Viudo (a)

#### 4. Situación Laboral Actual

- Empleo de medio tiempo
- Empleo de tiempo completo
- Desempleado
- Trabajador por cuenta propia
- Estudiante
- Retirado

#### 5. ¿Cuál es su medio de preferencia para realizar sus transacciones bancarias?

- Banca en Línea (Internet)
- Aplicaciones Móviles
- Cajero Automático
- Ventanilla Bancaria
- P.O.S

#### 6. ¿Utiliza o ha utilizado aplicaciones bancarias en su teléfono para realizar sus transacciones bancarias?

- Utilizo en este momento
- Utilice anteriormente

Nunca he utilizado

7 ¿Cómo se enteró de la existencia de la aplicación bancaria que utiliza o utilizó?

Redes sociales

Información en el banco

Comerciales en la televisión

Por referencias personales

Otra \_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia hace o hacía uso de las aplicaciones bancarias?

1-2 veces al mes

3-4 veces al mes

5 o más veces al mes

9. Enumere del 1 al 6 en grado de prioridad para usted los siguientes beneficios que ofrecen las aplicaciones bancarias:

Siendo 1 el más importante para usted y 6 el menos importante.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Ahorro de Tiempo						
Comodidad						
Gestiones al momento						

Productos financieros a la vista						
Alertas						
Seguridad personal						

10. ¿Cómo califica los beneficios que las aplicaciones bancarias móviles ofrecen a sus usuarios?

Siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno.

Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

11. En base a los beneficios obtenidos, ¿Recomendaría utilizar las aplicaciones bancarias a sus conocidos?

Si

No

12. Si su respuesta fue **No** ¿Por qué No las recomendaría?

---



---

13. ¿Creó usted que, con los avances tecnológicos, las aplicaciones de los bancos en Honduras deberían aumentar sus beneficios?

Si

No

14. Al utilizar por primera vez las aplicaciones bancarias, ¿Éstas cumplieron con sus expectativas?

Si

No

15. ¿Tiene usted conocimiento **Completo** de todas las funcionalidades/beneficios que ofrecen las aplicaciones bancarias?

Si

No

16. ¿Ha tenido alguna experiencia negativa utilizando una aplicación bancaria?

Si

No

17. Si su respuesta fue **Si**, Comente cuál fue su experiencia:

---

---

18. Enumere del 1 al 5 en orden de importancia lo que esperaría de una aplicación móvil bancaria.

Siendo 5 el más importante para usted y 1 el menos importante.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Fácil de usar					
Ahorro de tiempo					

Descarga sin cobro					
Respuesta rápida a un problema					
Seguridad de mis datos					

19. En adición a las expectativas antes mencionadas, ¿Qué otras expectativas tienen acerca de las aplicaciones bancarias?

---



---

20. Enumere del 1 al 5 lo siguientes motivos por los cuales **No** utiliza aplicaciones bancarias.

Siendo 1 el motivo más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Desconfianza					
No sé hacerlo					
No sabía que mi banco cuenta con aplicación móvil					
Prefiero atención personalizada					

No poseo una cuenta propia					
-------------------------------	--	--	--	--	--

21. ¿Cuál es su nivel de confianza para las aplicaciones bancarias que ofrecen los bancos que operan en Honduras?

Siendo 1 muy baja, 2 baja, 3 regular, 4 alta y 5 muy alta.

<b>Muy Baja</b>	<b>Baja</b>	<b>Regular</b>	<b>Alta</b>	<b>Muy Alta</b>

22. ¿Cuál de las siguientes opciones considera la más segura en una aplicación bancaria?

- Token
- Contraseña
- Huella digital
- Escaneo de retina
- Escaneo de rostro
- Otra \_\_\_\_\_

23. ¿Cree que es importante la constante innovación en las aplicaciones bancarias?

- Si
- No

24. ¿Por qué?

---



---

25. ¿Cómo preferiría usted que se le informe sobre el potencial o beneficios que pueden alcanzar las aplicaciones bancarias?

- Videos tutoriales
- Llamadas por un agente de servicio
- Correo electrónico
- Comerciales de televisión
- Redes Sociales
- Otra \_\_\_\_\_

26. Considera que la falta de conocimiento sobre las aplicaciones bancarias por parte de algunas personas se debe a:

Puede seleccionar más de una opción.

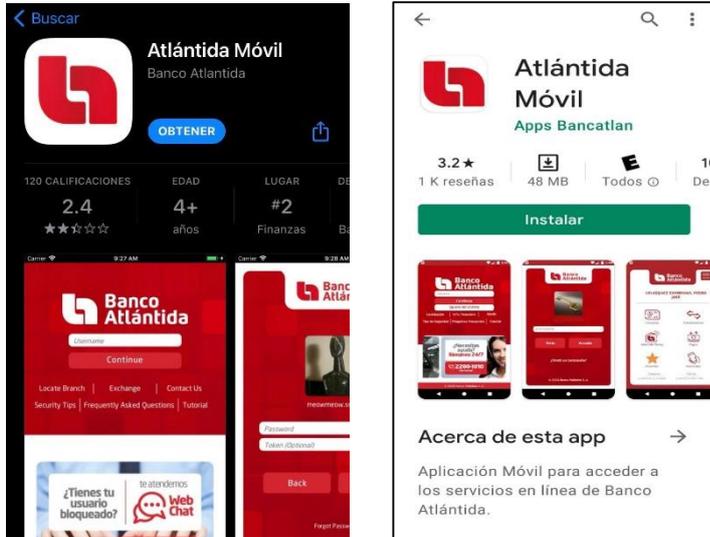
- Poca publicidad
- Desinterés por parte de las instituciones bancarias
- Desinterés de las personas
- Falta de teléfono inteligente
- Otra \_\_\_\_\_

27. ¿Sabía usted que 13 de las 14 instituciones bancarias que operan en el país cuentan con una aplicación móvil?

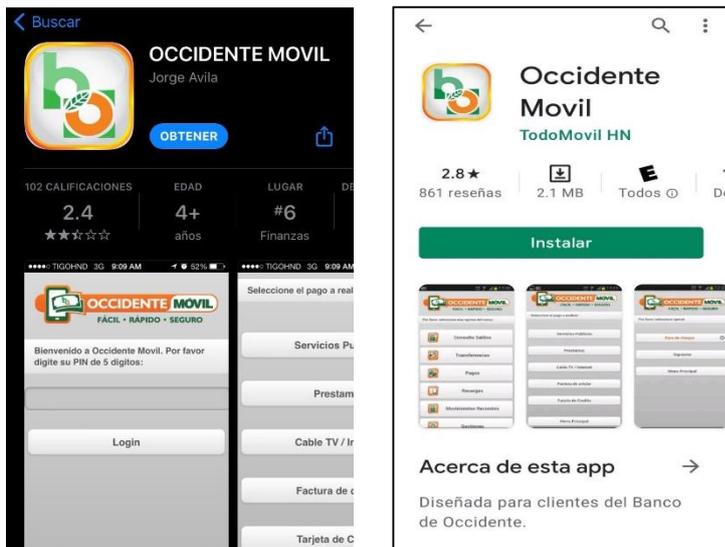
- Si
- No

¡Gracias por su colaboración!

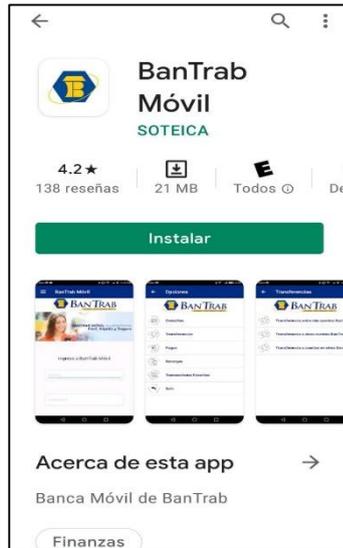
## 10.2 Aplicaciones de los bancos en Honduras



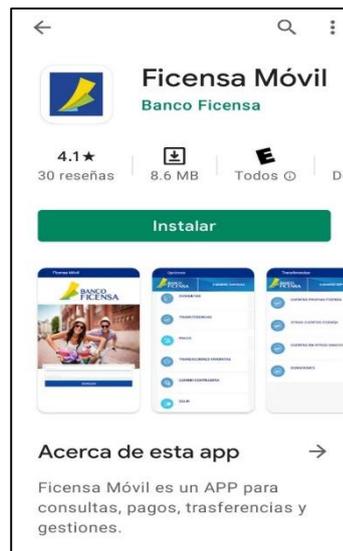
### 1. Aplicación banco atlántica en App Store y Play Store



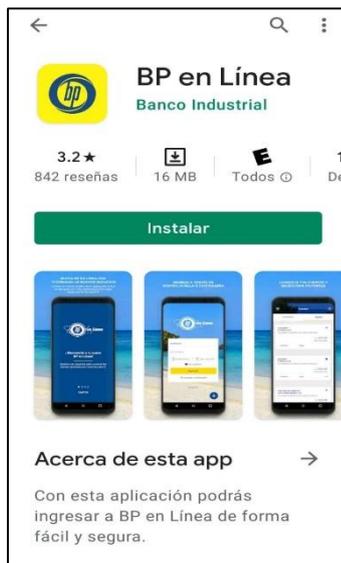
### 2. Aplicación banco de occidente en App Store y Play Store



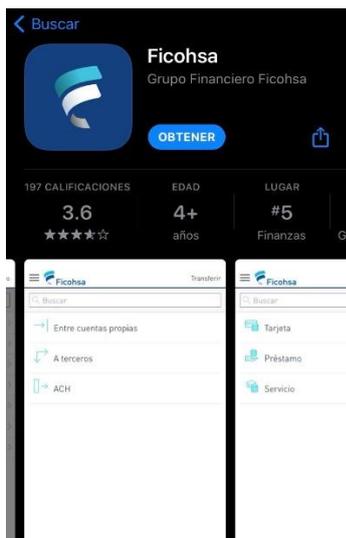
### 3. Aplicación banco de los trabajadores en App Store y Play Store



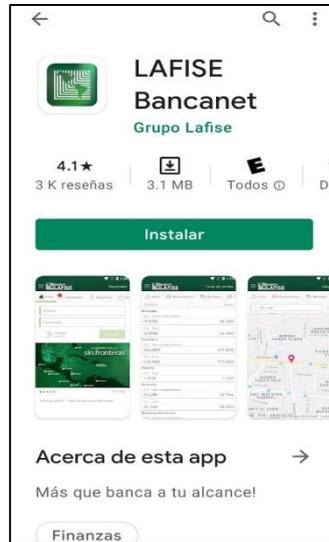
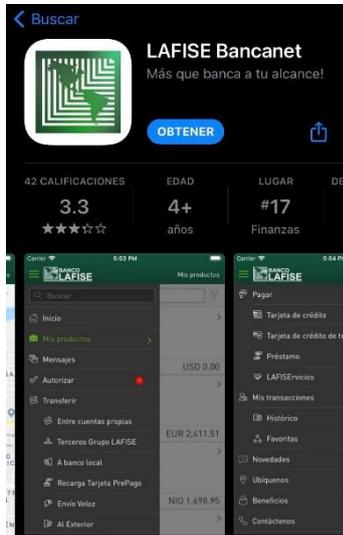
### 4. Aplicación banco FICENSA en App Store y Play Store



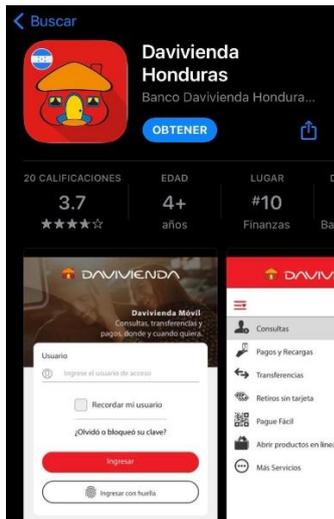
## 5. Aplicación banco del país en App Store y Play Store



## 6. Aplicación banco FICOHSA en App Store y Play Store



## 7. Aplicación banco LAFISE en App Store y Play Store



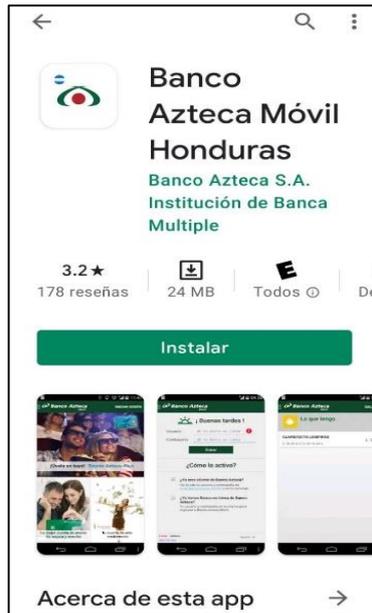
## 8. Aplicación banco Davivienda en App Store y Play Store



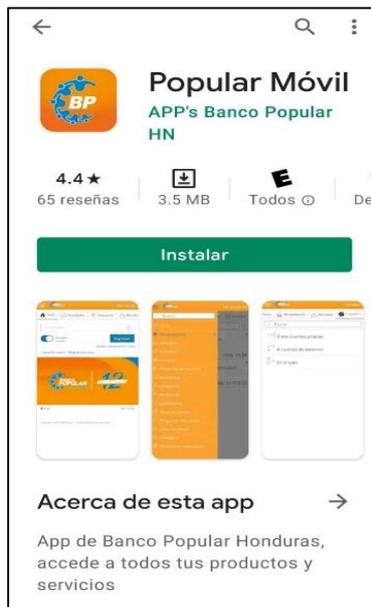
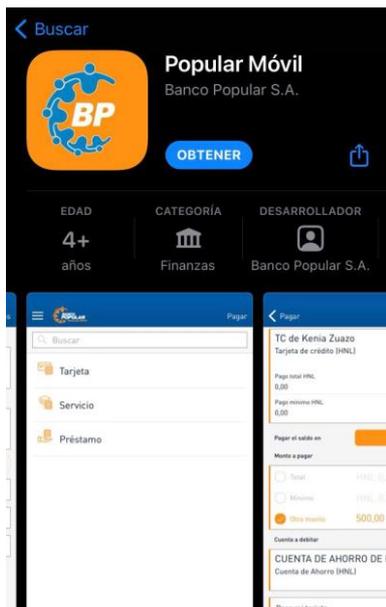
### 9. Aplicación banco Promérica en App Store y Play Store



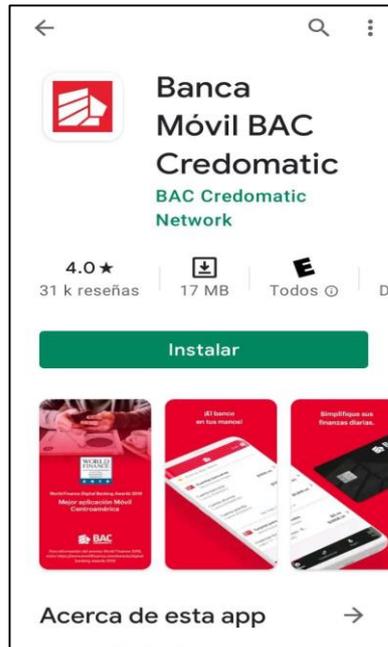
### 10. Aplicación banco BANRURAL en App Store y Play Store



## 11. Aplicación banco Azteca en App Store y Play Store



## 12. Aplicación banco popular en App Store y Play Store



13. Aplicación banco BAC en App Store y Play Store