



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**FACTORES CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL USO DE
LA BANCA EN LÍNEA DE BAC CREDOMATIC HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

LÁZARO DANIEL MARTÍNEZ CRUZ

JOSÉ MARIO PADILLA PERALTA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, FCO. MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

25 DE SEPTIEMBRE DEL 2022

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTORA
ROSALPINA RODRIGUEZ**

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS**

**FACTORES CONDUCTUALES QUE INFLUYEN EN EL USO DE
LA BANCA EN LÍNEA DE BAC CREDOMATIC HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
NELSON RAFAEL DURON BUSTAMANTE**

MIEMBROS DE LA TERNA:

MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL

JOSE MARCELO FLORES SANCHEZ

HENRY JAVIER OVIEDO URBINA



FACULTAD DE POSTGRADO

**Factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de BAC Credomatic
Honduras**

Lázaro Daniel Martínez Cruz

José Mario Padilla Peralta

Resumen

El propósito de la presente investigación es analizar los factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de BAC Credomatic Honduras, con la finalidad de identificar los factores que determinan la intención de uso, los medio para su promoción y ciertas funciones de las que carece la plataforma actual. Para el desarrollo de este trabajo se identificó una serie de variables para su estudio, se emplearon y consultaron diversas fuentes de información primarias y secundarias que respaldan las bases teóricas y metodológicas del documento, asimismo, se desarrolló un análisis de situación actual a través de la aplicación de un cuestionario enfocado a una muestra de 200 personas como objeto de estudio. La investigación logró identificar que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre los factores conductuales y el uso de la banca en línea. Además, permitió identificar que el medio por el cual los clientes prefieren para recibir información sobre la banca es línea es a través de redes sociales; y que hay algunas funciones con las que todavía no cuenta la banca en línea, como ser el reclamo de remesas, un enlace de acceso a los servicios de atención al cliente y el retiro mediante código QR. Analizando lo anterior se recomienda crear un plan de acción utilizando los factores conductuales como pilares fundamentales en las estrategias de promoción y mejoras de la banca en línea de BAC Honduras; con un enfoque hacia en cliente que impulse, incremente y promueva el uso de esta herramienta.

Palabras Claves: (banca en línea, factores conductuales, innovación bancaria, tecnología, usuario financiero)



GRADUATE SCHOOL

**Factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de BAC Credomatic
Honduras**

Lázaro Daniel Martínez Cruz

José Mario Padilla Peralta

Abstract

The purpose of this research is to analyze the behavioral factors that influence the use of online banking at BAC Credomatic Honduras, in order to identify the factors that determine the intention to use it, the means for its promotion and certain functions of the online banking services. that the current platform lacks. For the development of this work, a series of variables were identified for study, various primary and secondary information sources that support the theoretical and methodological bases of the document were used and consulted, likewise, an analysis of the current situation was developed through the Application of a questionnaire focused on a sample of 200 people as the object of study. The research was able to identify that there is a positive and statistically significant correlation between behavioral factors and the use of online banking. In addition, it allowed to identify that the customers prefer to receive information about banking is online is through social networks; and that there are some functions that online banking does not yet have, such as remittance claim, a link to access customer service and withdrawal by QR code. Analyzing the above, it is recommended to create an action plan using behavioral factors as fundamental pillars in the promotion strategies and improvements of online banking of BAC Honduras; with a focus on the client that drives, increases and promotes the use of this tool.

Keywords: (banking innovation, behavioral factors, financial user, online banking, technology)

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios y mis familiares que estuvieron presente en todo este proceso, desde inicio de carrera. Sin el apoyo de cada uno de ellos esto no sería posible, cada una de estas personas puso un granito de arena, impulsándonos en cada momento a no rendirnos, ser perseverantes y dar lo mejor de nosotros como equipo.

Lázaro Daniel Martínez Cruz

Dedico mi tesis a Dios, mis padres, mi hermana y mi novia que me han acompañado y apoyado a largo de todo este proceso. En especial a mis padres que son las personas que me han educado e inculcado buenos valores desde pequeño, que han creído en mí y me enseñaron que con trabajo duro, dedicación y fe, todo se puede lograr.

José Mario Padilla Peralta

AGRADECIMIENTO

Este trabajo es producto de mucho esfuerzo, dedicación y perseverancia; es un objetivo más el cual me ha servido tanto en mi vida personal como profesional, al poder reforzar y ampliar mis conocimientos, para poder aplicarlos en el día a día. Sin duda alguna hubo momentos difíciles en la cual agradezco a las personas que estuvieron presente, dando ánimos, apoyo moral y sobre todo la comprensión en esos momentos.

Por otro lado, también agradecer enormemente el aporte de cada uno de los catedráticos que nos transmitieron todo el conocimiento en el transcurso de estos periodos y finalmente a nuestros asesores del trabajo final.

Lázaro Daniel Martínez Cruz

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida y a mis padres por haberme impulsado a lo largo de mi carrera estudiantil, inculcándome valores de superación personal para seguir estudiando y culminar este proceso.

José Mario Padilla Peralta

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes del Problema.....	2
1.3 Definición del Problema.....	5
1.3.1 Enunciado del problema.....	5
1.3.2 Formulación del Problema	7
1.3.3 Preguntas de Investigación.....	7
1.4 Objetivos del Proyecto	8
1.4.1 Objetivo General	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5 Justificación	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Análisis de la situación Actual.....	10
2.1.1 Análisis del macroentorno (PEST).....	13
2.1.2 Análisis del microentorno	17
2.2 Conceptualización	19
2.3 Teorías de sustento	20
2.3.1 El Modelo TAM.....	20
2.3.2 Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT).....	22
2.3.3 Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	24
2.3.4 El Marco TOE	25
2.4 Metodologías Aplicadas	26
2.4.1 Tipo y enfoque de la investigación.....	26
2.4.2 Nivel de la investigación.....	27
2.5 Instrumentos	27
2.6 Marco Legal	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	30
3.1 Congruencia Metodológica.....	30
3.1.1 Matriz de Congruencia.....	30
3.1.2 Esquema de variables	31
3.1.3 Operacionalización de variables.....	32
3.1.4 Hipótesis.....	33
3.2 Enfoque y Métodos.....	33
3.2.1 Alcance.....	33
3.2.2 Enfoque	33

3.2.3 Métodos.....	33
3.3 Diseño de la investigación	34
3.3.1 Población.....	34
3.3.2 Muestra.....	34
3.3.3 Técnicas de muestreo	35
3.4 Instrumentos, técnicas y procedimiento aplicados	35
3.4.1 Técnicas.....	35
3.4.2 Instrumentos	35
3.4.3 Procedimientos Aplicados.....	35
3.5 Fuentes de Información	35
3.5.1 Fuentes primarias	35
3.5.2 Fuentes Secundarias	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	37
4.1 Proceso aplicado para la recolección de datos	37
4.2 Análisis y Resultados.....	38
4.2.1 Análisis descriptivo	38
4.2.2 Comprobación de hipótesis de investigación	52
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1 Conclusiones.....	55
5.2 Recomendaciones.....	56
CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD	58
6.1 Plan de acción: Transformación banca digital BAC Honduras 2022.....	58
6.2 Justificación	58
6.3 Alcance de la propuesta	58
6.4 Descripción de la propuesta.....	59
6.4.1 Situación actual	59
6.4.2 Segmento de mercado meta.....	60
6.4.3 Análisis FODA.....	61
6.4.4 Análisis 4P's.....	62
6.4.5 Análisis de la competencia	64
6.4.6 Plan de acción.....	64
6.4.7 Estrategia de marketing de captación.....	65
6.4.8 Estrategia de marketing de contenido	69
6.4.10 Recursos	75
6.4.11 Medidas de control KPI's.....	76
6.5 Cronograma de actividades.....	77

6.6 Presupuesto	79
6.7 Beneficios de la Propuesta	80
6.8 Análisis Financiero	80
6.9 Matriz de Concordancia	83
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados macroeconómicos 2021	15
Tabla 2. Matriz de congruencia	30
Tabla 3. Operacionalización de variables	32
Tabla 4. Expectativa de rendimiento con relación al uso de la banca en línea	52
Tabla 5. Expectativa de esfuerzo con relación al uso de la banca en línea.....	53
Tabla 6. Influencia social con relación al uso de la banca en línea	54
Tabla 7. Perfil del usuario	60
Tabla 8. Benchmarking	64
Tabla 9. Planificación facebook	67
Tabla 10. Planificación instagram.....	68
Tabla 11.cronograma de actividades.....	68
Tabla 12. Presupuesto	69
Tabla 13. Planificación facebook.....	71
Tabla 14. Planificación instagram.....	71
Tabla 15. Cronograma de actividades.....	72
Tabla 16. Presupuesto	73

Tabla 17. Cronograma de actividades.....	74
Tabla 18. Presupuesto	75
Tabla 19. Cronograma de actividades.....	77
Tabla 20. Presupuesto	79
Tabla 21. Análisis financiero	82
Tabla 22. Concordancia metodológica	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Instituciones que cuentan con algún canal de servicio financiero digital.....	11
Figura 2. Número de transacciones en plataforma web	12
Figura 3. Número de transacciones en aplicación móvil	13
Figura 4. Modelo tam.....	22
Figura 5. Modelo utuat.....	24
Figura 6. La teoría de la acción razonada	24
Figura 7. Teoría del comportamiento planificado.....	25
Figura 8. Modelo toe.....	26
Figura 9. Esquema de variables	31
Figura 10. Sexo	38
Figura 11. Edad.....	38
Figura 12. Nivel académico	39
Figura 13. Ocupación.....	39
Figura 14. Nivel de ingreso mensual	40
Figura 15. Dispositivos que más utiliza.....	41
Figura 16. Usos más comunes de la banca en línea.....	41
Figura 17. Frecuencia de uso	42
Figura 18. Beneficios de la banca en línea	42
Figura 19. Debilidades de la banca en línea	43
Figura 20. ¿considera usted que la banca en línea de bac es eficiente?	44

Figura 21. ¿considera que es más rápido efectuar transacciones a través de la banca en línea que acudir a una agencia?	45
Figura 22. ¿considera usted que obtiene algún beneficio en sus actividades diarias al utilizar la banca en línea?	46
Figura 23. ¿cree usted que es más fácil hacer transacciones por la banca en línea que hacerlas en una agencia?	46
Figura 24. ¿cree usted que se invierte mucho tiempo para aprender a utilizar la banca en línea?	47
Figura 25. ¿considera usted que el uso de la banca en línea facilita su día?	47
Figura 26. ¿las personas de su entorno utilizan la banca en línea?	48
Figura 27. ¿su familia, amigos y colegas lo incentivan a utilizar la banca en línea?	49
Figura 28. ¿considera que bac brinda suficiente información sobre el uso de banca en línea?	49
Figura 29. ¿considera usted que bac le ofrece la capacitación suficiente para aprender a usar la banca en línea?	50
Figura 30. ¿por qué medios le gustaría obtener información sobre la banca en línea?	51
Figura 31. ¿qué otras funciones le gustaría que se implementaran en la banca en línea?	51
Figura 32. Analisis foda	61
Figura 33. Ranking de redes sociales más populares	66
Figura 34. Banca digital bac credomatic	80

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Introducción

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado en donde las señales satelitales, el internet y las TIC nos permiten comunicarnos, realizar cualquier tipo de transacción desde cualquier parte del mundo. Esto por otra parte viene a transformar los mercados y por ende las empresas deben también reinventarse, ser innovadoras, disruptivas y adaptarse constantemente a las necesidades y preferencias de los consumidores.

Tanto a nivel mundial como en nuestro país, el sector financiero se ha ido reinventado, generando canales digitales, como ser la banca en línea, en la cual combina la banca tradicional con el internet. La banca en línea permite una interacción en tiempo real, monitoreo de los productos bancarios, ahorro de tiempo, reducción de costos tanto para los clientes como para las empresas, entre otras.

BAC como una de las empresas líder en el sector financiero hondureño, también busca reinventarse por medio de sus canales digitales; mediante una migración paulatina de la banca convencional a la banca digital, es por ello que en esta investigación se analizaran los factores conductuales que influyen en los usuarios financieros, como los determinantes para la utilización cotidiana de estos medios digitales.

La presente investigación se divide en seis capítulos en donde el primer capítulo contiene el planteamiento del problema donde se definen los antecedentes y objetivos de la condición a mejorar. En el segundo capítulo se detalla el marco teórico donde se realiza una investigación literaria, teorías de sustento y temas relacionados. En el tercer capítulo se define el diseño de la metodología que se llevará a cabo, la población y las muestras que serán objeto de estudio. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de los datos recolectados; en el quinto capítulo se da a

conocer las conclusiones y recomendaciones. En el sexto capítulo finalmente se realiza una propuesta de aplicabilidad como parte de solución basada en los resultados encontrados. Se espera que la presente investigación sea de utilidad para la empresa y sus estrategias comerciales.

1.2 Antecedentes del Problema

En la actualidad la banca en línea se ha convertido en una necesidad básica que toda institución financiera debe ofrecer a sus clientes, este es un servicio que permite hacer procesos financieros mediante una aplicación móvil o un sitio web. Esto quiere decir que, puedes realizar un gran número de gestiones financieras sin tener que moverte de las comodidades de tu casa, trabajo o donde te encuentres, lo que viene a reducir costos de transporte, tiempo y riesgo de contagiarse de alguna enfermedad para el cliente. A pesar de todos los beneficios que la utilización de la banca en línea ofrece, todavía existen personas que aún no la utilizan cotidianamente y no existen abundantes estudios en el país, por lo que, se han identificado algunos estudios latinoamericanos que sirvan como sustento y guía para llevar a cabo la investigación.

(Zambrano, 2021) desarrolló una investigación sobre Riesgo Percibido, Confianza electrónica y la intención de usar los servicios de la banca en línea. El estudio abordó la problemática en la intención de uso de la banca en línea, basada en aspectos como el riesgo y la confianza, donde el objetivo general fue evaluar el rol mediador del riesgo percibido entre la relación de confianza y la intención de usar los servicios de banca electrónica. Al final la investigación concluyó, en que una mayor confianza en una tecnología reduciría su riesgo percibido y, en consecuencia, afectaría positivamente la intención de usar la banca electrónica. Por esta misma razón es de suma importancia mantener informados a los clientes bancarios sobre estas nuevas tecnologías, promoverlas a través de campañas publicitarias que genere confianza e

implementado mecanismos de seguridad en las plataformas digitales para disminuir el riesgo percibido hacia la utilización de estas tecnologías.

(Yamakawa, et al., 2013) realizaron un estudio importante sobre los “Factores que Influyen en la utilización de los servicios de banca móvil en Perú”, donde analizaron la problemática los factores que influyen en las decisiones de consumo de los servicios de banca móvil en Lima Metropolitana. En el estudio aplicaron una adaptación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), según el cual la intención de comportamiento de una persona está en función de una actitud positiva hacia dicho comportamiento, la norma subjetiva del individuo (percepción del individuo de que su entorno aprueba o desaprueba dicho comportamiento) y la percepción de control (percepción que tiene el individuo de ser capaz de realizar dicho comportamiento); donde se incluyeron variables externas seleccionadas a partir de estudios previos. Los resultados demostraron que la compatibilidad con el estilo de vida, utilidad percibida, facilidad de uso percibida e innovación personal en TI contribuyen a aumentar la intención de uso de estos servicios.

(Joaquin Aldás, 2011) llevó a cabo un estudio titulado “Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios en línea”, debido a que el rápido crecimiento de la banca en línea refleja las ventajas que ésta ofrece respecto a las sucursales convencionales. No obstante, son muchos los consumidores que todavía utilizan los servicios bancarios en línea de forma esporádica, fundamentalmente para la comprobación de saldos, evitando realizar transacciones con un mayor nivel de riesgo. El objetivo de este estudio fue analizar los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios en línea, a través de un modelo integrador de la influencia del riesgo percibido y la confianza en las webs bancarias con el marco conceptual de la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), donde los resultados

del estudio empírico indican que los constructos de la TCP, la confianza y el riesgo percibido ejercen una influencia directa y significativa sobre la lealtad hacia los servicios bancarios en línea.

(Grúllon, 2021) desarrolló una tesis Magistral sobre un Plan estratégico sobre como impulsar la banca en línea en la Republica Dominicana, analizando el impacto de la COVID 19 con el uso de banca electrónica, esto debido a que la pandemia introdujo cambios en la banca comercial suscitado por las restricciones en el acceso a las oficinas, lo que llevo a un mayor auge del uso de los canales digitales, dado esto, el impulsar la banca digital involucra la aplicación de varias estrategias donde la educación y la seguridad figuran como primordiales sumado a la adopción tecnológica para cumplir con los compromisos que demanda los clientes. Dentro de las conclusiones más relevantes destacan que existe una responsabilidad compartida entre clientes y banca, las estrategias educación y seguridad constituyen el principal motor de impulso.

(Morejón, 2018) realizó una investigación de gran importancia acerca de Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de Tungurahua, Ecuador, ya que en la actualidad realizar cualquier proceso en línea es lo adecuado pero muchas personas desconocen de los servicios por internet que brinda el banco en su plataforma virtual y su aplicación móvil y no la aprovechan para optimizar su tiempo, donde analizaron la problemática de que las instituciones financieras no aprovechan los servicios financieros en línea al no utilizar estrategias de comunicación adecuadas, lo que provoca que los clientes no adapten los servicios por internet y por ende busquen otras alternativas que ofrezcan servicios similares. Por lo que, llegaron a la conclusión que era necesario dar solución al problema mediante estrategias de redes sociales que estén bien estructuradas que sean llamativas y aceptadas por los clientes del sector financiero de la ciudad de Ambato.

Los resultados de los estudios anteriores serán utilizados como guía para poder definir los alcances de esta investigación, ya que proporcionan sustentos teóricos y metodológicos utilizados en investigaciones que han sido comprobados por distintos autores que han tratado de describir y dar solución a problemas que tienen relación con el tema de la presente investigación.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del problema

En noviembre de 1990 Tim Berners-Lee publicó una propuesta que terminaría definiendo Internet, la “World Wide Web”. Tan sólo cinco años más tarde, irrumpió el primer banco online en Estados Unidos, el Security First National Bank. A muchos de los actuales usuarios de la banca por internet les podría parecer que la operativa financiera online siempre ha estado allí, pero eso no es ni remotamente cierto. Casi tres décadas han dado mucho de sí en el sector, y aquí te contamos algunos de los cambios que hemos vivido (Bank, 2018).

La banca ha evolucionado con rapidez en los últimos años para no perder el tren en el que viajaban sus clientes. Inicialmente, no buscaba un nuevo modelo de negocio, sino tan sólo dar una respuesta de flexibilidad a los usuarios. Por eso, las bases de la banca online fueron las plataformas tecnológicas sobre las que ya se asentaba la banca telefónica. Poco a poco, gracias a la presión de los usuarios, que querían tener acceso a su dinero en todo momento, las entidades fueron desarrollando sistemas que permitían una operativa cada vez más amplia desde internet. Como no eran empresas tecnológicas, ni nativas de internet, los primeros procesos a veces eran lentos y escasamente intuitivos. Sin embargo, todo cambió en el año 2007 (Bank, 2018).

En 2007 llega al mercado el primer smartphone, o teléfono inteligente. A partir de entonces, los usuarios ya no solo buscan una operativa aislada por internet, sino una operativa en todo momento y lugar, y adaptada a los nuevos dispositivos móviles. El menor tamaño de la pantalla,

el uso obligatorio del teclado y la falta de un ratón impulsan la mejora de las interfaces y formas de operar, al tiempo que se producen cambios orientados a las nuevas necesidades del usuario, tanto en operativa como en seguridad. El mercado ve llegar a especialistas puros en servicios de banca por internet y varias entidades crean filiales para desarrollar el nuevo negocio. Algunos bancos consiguen mantener el ritmo de los cambios, pero otros desaparecen ante su falta de agilidad, sobre todo ante la inminente llegada de las Fintech (Bank, 2018).

La banca en línea evoluciona hacia una serie de nuevos servicios en línea que incluyen aplicaciones diseñadas para hacer la vida más fácil al cliente de banca, por ejemplo, las que ofrecen controlar las finanzas personales. Las sucursales desaparecen o se reducen de forma vertiginosa, pues ya no se necesita la operativa en oficina. Los servicios de asesoramiento llegan por teléfono o por internet y el usuario gana tiempo en la gestión de cualquier operación, sin necesidad de desplazarse al banco. Con la reducción de oficinas, las entidades mejoran los costes y vuelcan ese ahorro en las inversiones tecnológicas que permiten productos a medida de los clientes. Todo ello, en conjunto, impulsa la utilización de la banca en línea. (Bank, 2018)

Se considera que la banca en línea de BAC Credomatic Honduras ofrece al alcance de su mano, todas las facilidades que tiene una sucursal convencional. Sin embargo, para el 2021 solo el 46 % de sus usuarios hicieron uso cotidiano de sus plataformas digitales; lo que demuestra que una gran parte de los clientes y usuarios siguen visitando las agencias bancarias, esto debido a factores mayormente conductuales de la sociedad hondureña que impiden la completa interacción de sus clientes con estos servicios en línea; es por ello que, en la presente investigación se pretende analizar los factores que influyen directa o indirectamente en el uso de la banca en línea, y a su vez poder identificar qué sector de sus clientes tiende usar la banca digital.

Por esta razón, en esta investigación se busca encontrar los factores influyentes y evidenciar cuales son las deficiencias de la banca en línea de la institución bancaria, que hacen que de alguna manera los clientes aún no la usen cotidianamente. Al obtener esta información se podrá trabajar en aspectos de mejora orientada a la transformación digital, que permita lograr una mayor aceptación del uso de canales digitales y como consecuencia poder incrementar el uso de la banca en línea de BAC Honduras.

1.3.2 Formulación del Problema

Se ha identificado que para el 2021 solo el 46% de los usuarios de BAC Honduras hicieron uso cotidiano de la banca en línea, esto a causa de factores conductuales que interfieren y como consecuencia menos del 50% de sus usuarios están interactuando con la plataforma, por lo que esta investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea y que impiden la completa interacción de los usuarios financieros a través de los canales digitales de BAC Honduras en el 2022?

1.3.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la relación entre la expectativa de rendimiento en el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios BAC Honduras?
2. ¿Cuál es la relación entre la expectativa de esfuerzo en el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios BAC Honduras?
3. ¿Cuál es la relación entre la influencia social en el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios BAC Honduras?

4. ¿Cuál es el plan de acción que debe implementar BAC Credomatic para mejorar la aceptación e interacción de los usuarios financieros por medio de una propuesta de mejora orientada a la transformación digital con el uso de la banca en línea?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Analizar los factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Credomatic Honduras en el 2022, para poder lograr una mayor aceptación y uso de sus canales digitales.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre la expectativa de rendimiento y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.
2. Establecer la relación que existe entre la expectativa de esfuerzo y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.
3. Determinar la relación que existe entre la influencia social y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.
4. Elaborar un plan de acción orientado a la transformación digital, que permita lograr una mayor aceptación e interacción por parte de los usuarios de BAC Honduras que hacen uso de la banca en línea.

1.5 Justificación

La globalización y los avances tecnológicos obliga a las organizaciones, como ser instituciones financieras, a seguir orientando sus proyectos, productos y servicios hacia un enfoque online. Mediante esta investigación se podrán determinar los factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea y que impiden la completa interacción de los usuarios financieros a

través de los canales digitales de BAC Honduras. Como distintos usuarios siguen atravesando un cambio debido a la transformación digital existen diferentes factores conductuales que se han identificado en otras investigaciones, que van en relación con la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras.

A la fecha se tienen siempre dos escenarios, los clientes tradicionales que están acostumbrados a ir al banco y hacer sus gestiones cara a cara con el personal, y luego están los clientes que prefiere realizar toda gestión a través de una aplicación; por ende, se debe ir trabajando continuamente en lograr una mayor aceptación por parte de las personas que aun hacen poco uso de la banca en línea, lo cual sería mucho más provechoso para los usuarios financieros al generar ahorro de recursos (tiempo y dinero), comodidad, seguridad, inmediatez para realizar sus transacciones desde su banca en línea.

Es deber de toda institución financiera, contrarrestar todos estos aspectos negativos que conlleva a este tipo de adaptación tecnológica. Por esta razón, deben de realizar distintas campañas informativas, motivar al usuario a que haga uso de las nuevas tecnologías, que exista un acompañamiento en donde se muestre el compromiso con los usuarios, entre otras. Con la información recabada, la institución financiera podrá realizar un plan de acción, para una mejora continua en sus procesos, proyectos, productos y servicios, con un enfoque hacia la transformación digital.

Las distintas generaciones pueden ir alimentando este tema de investigación debido a que es una situación que hemos venido atravesando a lo largo de los años, obligando a las organizaciones a dejar por fuera el esquema tradicional y apostarle a la era digital. Las mismas deben de investigar e identificar cuáles son los puntos más importantes por contrarrestar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se evidenciarán todas las investigaciones, artículos científicos, resultados y sus consideraciones acerca del tema de investigación.

2.1 Análisis de la situación Actual

Actualmente el sistema bancario hondureño opera con quince (15) establecimientos bancarios, seis (6) de ellos creados con capital de origen hondureño y los restantes nueve (9) están constituidos con capital extranjero. Por su parte, las entidades bancarias aportan en gran medida en la fuerza laboral financiera al tener contratados 20,005 empleados, lo que equivale al 55.8% del total laborando en las instituciones supervisadas por la CNBS. No obstante, se refleja una disminución respecto a junio de 2020 de 1,453 puestos de trabajo, en línea con una estrategia de transformación digital en los servicios bancarios para reducir costos operativos y aumentar su eficiencia (BCH, Informe de Estabilidad Financiera, 2021).

Así mismo en la actualidad, el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías financieras han constituido mayores oportunidades de acceso para los clientes con las instituciones financieras, lo cual ha cobrado gran importancia dentro de las opciones que tienen los usuarios para realizar transacciones financieras; actualmente se pueden realizar un gran número de transacciones a través de las plataformas (web/móvil) o en forma personal a través de los puntos de servicio. Dentro de las transacciones financieras más frecuentes se encuentran los retiros, depósitos, consultas de saldos, transferencias entre cuentas, pagos de servicios, entre otras (CNBS, 2021).

Implementación de canales digitales en Sistema Financiero Hondureño:

El papel que ha jugado la transformación digital en el transcurso de la pandemia del COVID-19, ha sido fundamental para el crecimiento del sistema financiero, muchas instituciones ya contaban con sus plataformas digitales, a fin de ofrecer a sus clientes productos y servicios cada

vez más digitales, brindándoles la capacidad de manejar sus finanzas de una manera inmediata y sencilla desde cualquier lugar.

Los canales digitales son aquellos que están enfocados en brindar a los clientes plataformas que se puedan operar desde la web o una aplicación móvil, diseñada para teléfonos inteligentes. El objetivo de crear canales de servicios financieros digitales es aportar a los clientes una experiencia de acceso fluido a productos y servicios financieros en donde quieran y cuando lo necesiten.

La plataforma digital que ha alcanzado un papel muy importante en los últimos días es la Banca Móvil, ya que, con la penetración de los celulares y la comodidad que estos brindan, permiten ser operados desde un pequeño dispositivo que acompaña a los clientes diariamente resultando ser muy cómodo e importante para los usuarios (CNBS, 2021).

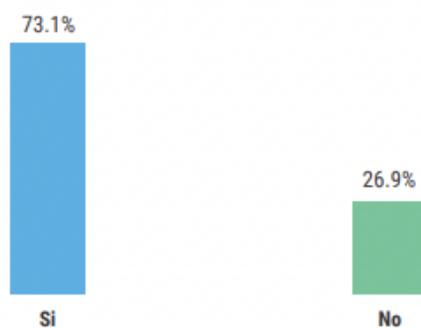


Figura 1. Instituciones que cuentan con algún canal de Servicio Financiero Digital

Fuente: CNBS 2021

De las 26 instituciones consultadas el 73.1% (19) manifiestan que tienen al menos un canal de servicio financiero digital, mientras que el restante 26.9% (7), aseguran que no cuentan con canales de servicios financieros digitales. Es importante destacar que para el año 2019, 16 instituciones financieras ya contaban con canales de servicios financieros digitales, mientras que para el año 2020, solo 2 instituciones implementaron este tipo de plataformas, asimismo, 1

institución está implementando un canal de servicio financiero digital para el año 2021 (CNBS, 2021).

Operaciones por medio de Canales Digitales:

La crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha generado un fuerte impacto en varios aspectos a nivel nacional, vulnerando muchos sectores de la economía, donde ha dejado al descubierto muchas debilidades en el sistema, sin embargo, las instituciones financieras han ideado estrategias para que sus clientes hagan uso de sus servicios, implementando o mejorando los canales de servicios financieros digitales; miles de hondureños se han digitalizado para satisfacer sus necesidades financieras de manera remota y así evitar un posible contagio (CNBS, 2021).

Uno de los grandes avances tecnológicos es garantizar que las personas mediante plataformas digitales puedan efectuar una transacción en cualquier lugar donde se encuentren siempre y cuando cuenten con un servicio de datos (internet).

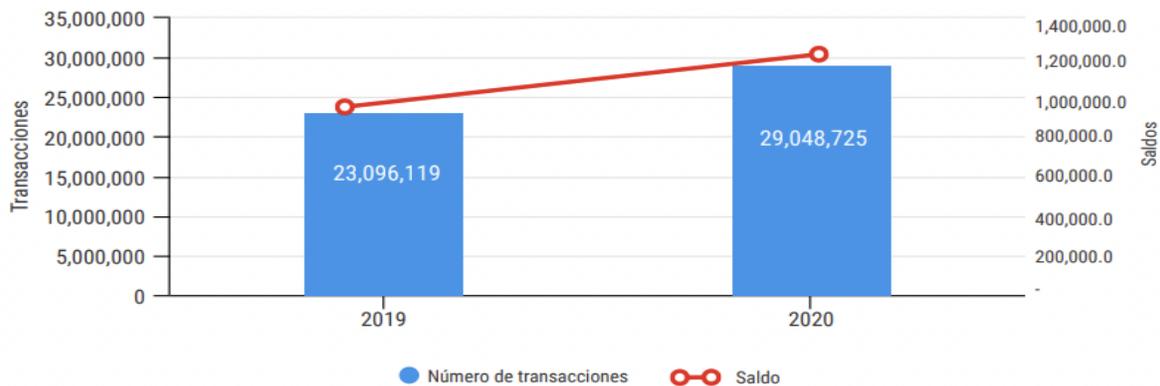


Figura 2. Número de transacciones en plataforma web

Fuente: CNBS 2021

A raíz de la crisis sanitaria generada por el COVID-19, y con las medidas adoptadas por el gobierno, de establecer un confinamiento obligatorio para reducir el número de contagios por parte

de los habitantes, incentivó a las instituciones financieras a reestructurar el nivel de servicios mediante plataformas digitales, a fin de que el usuario financiero pudiese realizar todo tipo de transacciones, es por ello, que para el año 2020, incrementó tanto el número de transacciones como sus montos en 29.04 M y L1.15 millones, respectivamente (CNBS, 2021).

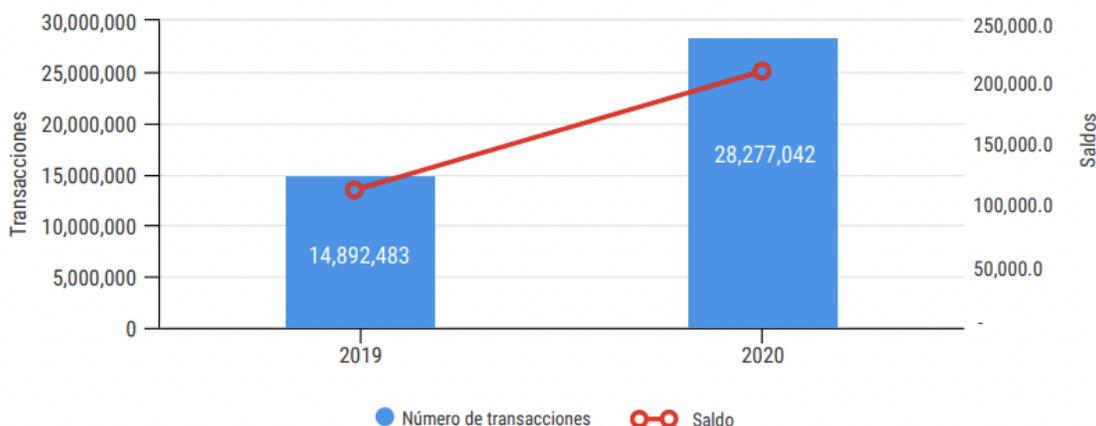


Figura 3. Número de transacciones en aplicación móvil

Fuente: (CNBS, 2021)

La plataforma a través de aplicación móvil se ha vuelto de mucha utilidad entre los usuarios, mostrando al cierre de diciembre de 2019 14.8 M transacciones que ascienden a L118.4 millones, no obstante, para el cierre del año 2020 presentan un crecimiento significativo sumando en total 28.3 M en diferentes tipos de transacciones y saldos transaccionales por L196.8 millones (CNBS, 2021).

2.1.1 Análisis del macroentorno (PEST)

La mejor vía para realizar un análisis del macroentorno es empleando la metodología de análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de los factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo en un futuro. Esta se compone de analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

2.1.1.1 Factores Políticos

Honduras aún no ha superado la crisis del año 2009. La crisis política en Honduras creó una inestabilidad en la situación política del país, lo que también tuvo un impacto negativo en la economía de este. A partir de entonces, se intensificaron 4 fenómenos en la vida política y social del país: la corrupción, el irrespeto a la ley, la impunidad y la politización partidaria de las instituciones públicas, con la toma de posesión del nuevo gobierno en 2022 se busca cambiar esta situación, pero todavía sin poder generar grandes cambios y sin mejorar la situación del país (Fundación Carolina, 2022).

Sector estatal y estilo de gobierno: El nuevo gobierno busca derogar fideicomisos lesivos a la economía; revisar, adecuar o cancelar las exoneraciones fiscales; recuperar empresas estatales (Empresa Nacional de Energía Eléctrica - ENEE y Hondutel); revisar contratos de energía; crear de la Secretaría de Planificación Económica y Desarrollo Social; impulsar las consultas populares (democracia participativa); instalar, como se ha indicado, una comisión internacional contra la corrupción y la impunidad; eliminar la ley sobre las zonas de empleo y desarrollo económico (ZEDE), pasándolas al régimen especial existente como el de zonas libres; eliminar la ley de secretos oficiales; e incorporar científicos al desarrollo del país (Fundación Carolina, 2022).

Sector judicial: Se busca resolver jurídicamente los casos emblemáticos (relativos a los defensores ambientales); otorgar indultos para presos políticos; adoptar un nuevo código penal; reforzar la policía comunitaria; lucha contra impunidad, corrupción, narcotráfico, irrespeto a la ley, inseguridad jurídica y ciudadana, politización partidaria de las instituciones (Fundación Carolina, 2022).

2.1.1.2 Factores Económicos

Perspectiva y oportunidades de Desarrollo: Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2022), el año 2022 arranca en condiciones más débiles de lo esperado y por tanto se prevé que el crecimiento mundial se modere de 5.9% en 2021 a 4.4% en 2022; Por otro lado, se prevé que la inflación se mantenga elevada a corto plazo, promediando 3.9% en las economías avanzadas y 5.9% en las de mercados emergentes y en desarrollo en 2022, para luego retroceder en 2023.

Ante la coyuntura económica nacional e internacional, el BCH estima que el crecimiento económico se ubique entre 3.5% y 4.5% en 2022 y 2023, respaldado principalmente por el consumo e inversión privada, no obstante, dicho dinamismo estaría condicionado a revisiones en el crecimiento esperado de los principales socios comerciales y el aumento en los precios de las materias primas, especialmente de la energía. Por otra parte, la inflación se ubicará por encima del límite superior del rango de tolerancia ($4.0\% \pm 1.0$ pp). En ese sentido, el escenario de proyección incorpora la reversión parcial del ajuste en las tarifas de energía eléctrica de enero 2022 y la rebaja de los precios de los combustibles en bomba. Así, los pronósticos indican que, a partir del tercer trimestre de 2023, la inflación total se situaría dentro del rango de tolerancia establecido (CNI, 2022).

Tabla 1. Resultados Macroeconómicos 2021

	Observado	Perspectivas	
	2021	2022	2023
Inflación (variación % interanual del IPC)	5.3	6.2	4.4
PIB real (variación % interanual)	12.5	3.5 a 4.5	3.5 a 4.5
Exportaciones de Bienes (variación % interanual)	33.0	7.4	3.8
Importaciones de Bienes (variación % interanual)	46.9	10.0	7.0
Déficit en Cuenta Corriente de la Balanza de Pagos (% del PIB)	4.9	4.5	3.9
Cobertura de Reservas Internacionales (meses de Importaciones de bienes y servicios)	6.8	≥ 6.0	≥ 6.0
Déficit de la Administración Central (% del PIB)	5.0	4.0	2.7
Déficit del Sector Público no Financiero (% del PIB)	3.7	2.9	1.0
Depósitos Totales en las Otras Sociedades de Depósito (OSD) (variación % interanual)	9.7	9.0	8.5
Crédito de las OSD al Sector Privado (variación % interanual)	11.9	11.1	8.3

Fuente: (CNI, 2022)

2.1.1.3 Factores Sociales

Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales del hemisferio occidental. Antes de los dos impactos de 2020, el 25,2% de la población hondureña vivía en la pobreza extrema y casi la mitad (4,4 millones de personas) vivía en la pobreza, según las líneas de pobreza oficiales. La pobreza se redujo poco desde 2014, mientras que la pobreza extrema aumentó en las áreas rurales desde 2014 y en las áreas urbanas desde 2017. La desigualdad rural también aumentó considerablemente de un índice de Gini de 0,431 en 2014 a 0,486 en 2019. En general, Honduras tuvo en 2019 el cuarto nivel más alto de desigualdad de ingresos (índice de Gini de 0,482) en la región de ALC (Banco Mundial, 2022).

Esto demuestra, que la mayoría de la población vive en pobreza y no poseen la capacidad para adquirir ciertos bienes y servicios que le permitan el acceso a la educación, salud y al uso de tecnologías actuales.

2.1.1.4 Factores Tecnológicos

El desempeño de la actividad financiera mediante la ampliación de productos y servicios financieros, a través del uso de canales tradicionales y más recientemente en la evolución de la transformación tecnológica, ha permitido el fortalecimiento de la inclusión en el ecosistema financiero nacional, manifestándose en parte en el crecimiento de la economía hondureña.

Respecto al acceso a los servicios bancarios, se observa una reducción en el número de sucursales 20 por cada 1,000 km² y por 100,000 adultos, lo que se encuentra relacionado con una nueva estrategia de negocios que las entidades bancarias han emprendido para reorientar recursos a fin de lograr mayor presencia digital. En contraste, se registra un importante aumento en el número de otras oficinas, específicamente de los agentes corresponsales, con el fin de permitir a la población un acceso fluido y más amplio de servicios financieros (BCH, 2022).

Esto evidencia que las instituciones financieras del país están trabajando fuertemente en la innovación tecnológica para poder llegar a un mayor número de cliente, por lo que, están invirtiendo en tecnología y capacitando su personal en el uso de estas constantemente, porque es un área que se mantendrá en constante actualización y en crecimiento a largo de los años.

2.1.2 Análisis del microentorno

BAC Credomatic es una organización con casi 70 años de experiencia que ofrece productos y servicios financieros a 3.8 millones de clientes en toda la región, los que son atendidos por casi 20.000 colaboradores.

La compañía inició sus operaciones un 5 de julio de 1952 con la fundación del Banco de América en Nicaragua transformándose en un pionero del negocio de tarjetas de crédito en la región. De forma gradual abrió operaciones en cada uno de los países, hasta que en la década de los '90 se convirtió en el primer Grupo Financiero con presencia en toda Centroamérica.

En la actualidad, la integración con Grupo Aval de Colombia, a través de su subsidiaria Banco de Bogotá, permite ofrecer productos de mayor valor agregado, compartir experiencias, aprovechar mejores prácticas y coincidir en una visión de negocio, lo que hace que BAC Credomatic continúe apostando por el mejoramiento continuo, la excelencia y la innovación.

Los productos y servicios de BAC Credomatic están diseñados para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes. Atentos al entorno de cambio y evolución permanente, se ha desarrollado una banca digital que en la actualidad es utilizada por más de 1.6 millones de clientes de forma regular.

El rigor y la gestión responsable del negocio, alineado a los ejes de sostenibilidad de prosperidad, persona y planeta, así como a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones

Unidas, le han permitido a BAC Credomatic contribuir con el crecimiento económico e impactar la calidad de vida de numerosas familias centroamericanas.

En la actualidad el banco ofrece un servicio de banca digital (móvil o web) donde se pueden realizar el siguiente tipo de gestiones:

- Transferencias
- Pago de prestamos
- Pago de servicios
- Pago de tarjetas de crédito
- Puntos BAC Credomatic
- Consultar saldo y estados de cuenta
- Crear cuentas de ahorro
- Pagos sin contacto en comercios afiliado
- Retiros de efectivo sin tarjeta desde cualquier ATM
- Compartir el comprobante de las transferencias
- Revisión de tus finanzas
- Reporte de robo de tarjeta
- Recuperación de contraseña
- Cambio de pin
- Cancelación de cuenta
- Activar adelanto de salario

2.2 Conceptualización

Tecnología: “conjunto de conocimientos específicos y procesos para transformar la realidad y resolver algún problema” (Rosano, 2000).

Banca en línea o banca digital: “es el resultado de la suma de la banca tradicional e Internet. Así es capaz de ofrecer los mismos servicios bancarios de siempre, pero a través de una página web o aplicación móvil” (Santander, 2020).

Usuario financiero: “se considera usuario de servicios financieros a las personas humanas y jurídicas que en beneficio propio o de su grupo familiar o social y en carácter de destinatarios finales hacen uso de los productos y servicios ofrecidos por los bancos, compañías financieras y/o tarjetas de crédito, sin incorporarlos a su actividad comercial” (Argentina, 2021).

Innovación bancaria: “soluciones integrales que permiten ampliar los mercados, ya que surgen para cubrir la necesidad que aparece como resultado de cambios en la economía, en los sistemas financieros o en las regulaciones. Se trata de la introducción de nuevos productos financieros o modificaciones en los procesos, así como renovación y cambios en los instrumentos o instituciones” (Gob.mx, 2017).

Factores conductuales: “son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. La sociedad está compuesta por varios individuos que tienen diferentes preferencias y comportamientos. Estos comportamientos variados influyen en las preferencias personales del otro grupo de individuos, ya que tienden a realizar aquellas actividades que son aceptables para la sociedad” (Tecnología de Gestión y Filosofía, 2020).

Innovación: “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado” (RAE, 2020).

Utilidad percibida: “el grado en el cual una persona cree que utilizando un sistema particular lo destacará a él o a su rendimiento en el trabajo” (Cataldo, s.f.).

Facilidad percibida de uso: “el grado en el cual una persona cree que utilizando un sistema particular se liberará del esfuerzo” (Cataldo, s.f.).

Disfrute percibido: “el grado en el cual una persona encuentra una actividad placentera al utilizar la tecnología.

Expectativa de Rendimiento: es la creencia que tiene un individuo de que una tecnología le ayudara a conseguir una mejora en el desempeño de su trabajo, este es el predictor que más influye en la intención de poder usar la tecnología en un entorno voluntario como de uso obligatorio.

Expectativa de esfuerzo: grado de facilidad de uso asociado a una tecnología, donde el usuario percibe que se será fácil poder usar una herramienta (Sanchez, Reyes, & Saura, 2019).

Influencia social: capacidad para ejercer un determinado control, donde el usuario percibe la capacidad que tienen las personas o grupos importantes para poder influenciar en el uso de una determinada tecnología (Sanchez, Reyes, & Saura, 2019).

Condiciones facilitadoras: el grado en que un individuo considera que dispone de una estructura técnica y organizativa que le ayude a la adopción de un sistema (Sanchez, Reyes, & Saura, 2019).

2.3 Teorías de sustento

2.3.1 El Modelo TAM

El modelo de Aceptación de Tecnología (TAM; Technology Acceptance Model) planteado por Davis (1989) es una teoría que busca explicar la relación entre la aceptación y adopción de la tecnología y, posteriormente, la intención de usarla. TAM propone y demuestra empíricamente

que la Percepción de Utilidad (PU) y la Percepción de Facilidad de Uso (PEOU) son los factores más críticos en el proceso de adopción de la tecnología y el uso de los sistemas.

El modelo TAM se puede considerar como un caso especial de TRA en el que la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida se consideran “creencias y evaluación” que llevan a la actitud, que a su vez conduce a la intención de uso, y finalmente al comportamiento real, TAM trata de explicar y predecir el uso de los sistemas de información de los usuarios finales. Este modelo se ha aplicado en numerosas investigaciones relacionadas con la adopción de tecnología en la organización. TAM explica consistentemente una gran parte de la varianza en la intención de uso de diversas TIC por parte de usuarios procedentes de numerosos entornos y países.

El modelo de aceptación tecnológica, TAM, es el más aceptado por los estudios de las TIC, porque ha sido efectivo cuando se ha probado para predecir su uso. Este modelo se utiliza para predecir el uso de las TIC, basándose en dos características principales: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida (Sanchez, Reyes, & Saura, 2019).

La utilidad percibida PU se refiere al grado en que una persona cree que usando un sistema en particular mejora su desempeño en el trabajo, la facilidad de uso percibida PEOU señala hasta que grado una persona cree que usando un sistema en particular realizara menos esfuerzo para desempeñar sus tareas.

Según Davis (1989), el propósito del modelo TAM es explicar las causas de la aceptación de las tecnologías por los usuarios. Este modelo propone que las percepciones de un individuo en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas de un sistema de información son concluyentes para poder determinar su intención de usar un sistema.

De acuerdo con este modelo, existen variables externas que influyen de manera directa en la PU y la PEOU. Por medio de esta influencia directa ambas percepciones, las variables externas

participan de forma indirecta en la actitud hacia el uso, la intención conductual para usar y la conducta de uso real. La PEOU tiene un efecto causal en la PU, además del efecto significativo de esta variable en la actitud del usuario lo que deriva un sentimiento a favor o en contra hacia el uso del sistema.

Por ende, el propósito primario del TAM es indagar las consecuencias de los factores externos en cuanto a la utilidad y la facilidad de uso percibidas, para adelantar o predecir el uso de las TIC. Si bien el modelo ayuda a conocer si una tecnología será utilizada de manera óptima, es necesario identificar las variables externas que inciden en ella, como las causantes de influir de manera directa en la utilidad y la facilidad de uso percibidas por los usuarios de las TIC y determinar la relación de dichas variables con el resultado de su uso (Cataldo, s.f.).

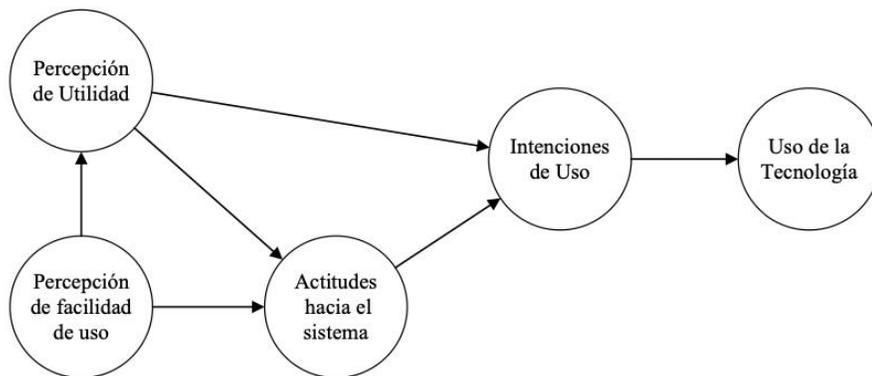


Figura 4. Modelo TAM

Fuente: Davis 1989

2.3.2 Teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT)

La Teoría Unificada de la Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), planteada en Venkatesh en 2003, tiene como objetivo generar un modelo universal para explicar las intenciones de los usuarios para utilizar un sistema de información y su comportamiento en el entorno de consumidores y usuarios. Para ello los autores, realizaron una revisión de ocho modelos: TRA (Teoría de la Acción Razonada), TAM

(Modelo de Adopción de Tecnología), MM (Modelo Motivacional), TPB (Teoría del Comportamiento Planeado)-, C-TAM- TPB, MPCU (Personal Computing Model Utilization), IDT (Teoría de la Difusión de la Innovación) y SCT (Teoría Cognitiva Social) y comparó los treinta y dos elementos de dichos modelos, dando como resultado la teoría original que sostiene que hay cuatro constructores clave:

- Expectativa de rendimiento
- Expectativa de esfuerzo
- Influencia social
- Condiciones facilitadoras

En el nuevo modelo de la Teoría Unificada de la Aceptación y el Uso de la Tecnología 2, se agregan tres constructores claves más:

- Motivación hedónica
- Valor del precio
- Hábito

El primero hace referencia a la diversión o placer obtenido por el uso de la tecnología, el segundo al valor del precio o la comparación que hace el usuario entre los beneficios que percibe y el costo monetario asociado con el uso de la tecnología y por último habla sobre el grado en que una persona tiende a utilizar la tecnología de forma automática, como resultado de un proceso de aprendizaje (Sanchez, Reyes, & Saura, 2019).

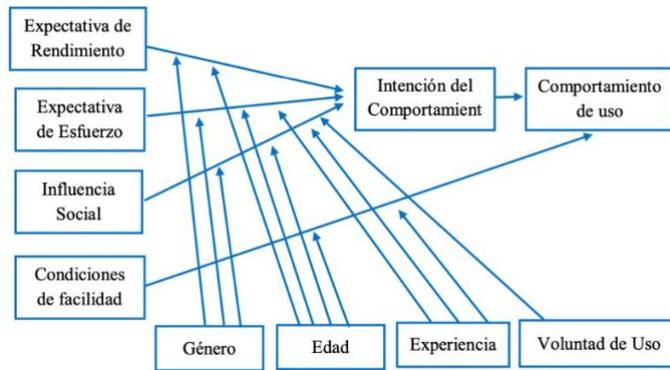


Figura 5. Modelo UTUAT

Fuente: Venkatesh 2003

2.3.3 Teoría de la Acción Razonada (TRA) y Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

La Teoría de la Acción Razonada (TRA, Theory of Reasoned Action) de Fishbein y Ajzen (1975) ha sido adoptada en muchas disciplinas. Esta teoría explica que las actitudes hacia la realización de una conducta están asociadas positivamente y predicen las intenciones de realizar ese comportamiento. Como puede verse en la Figura, TRA propone una serie de constructos interrelacionados.

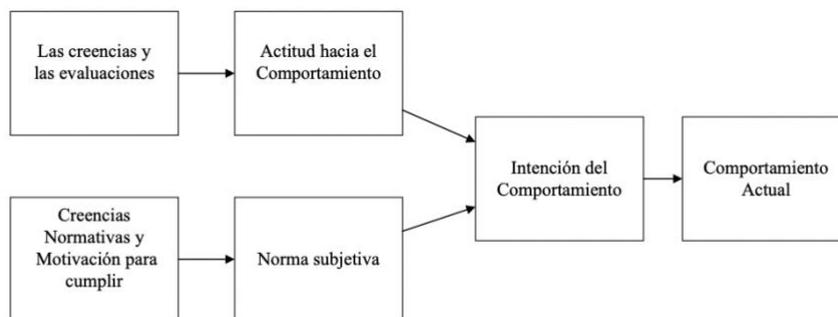


Figura 6. La Teoría de la Acción Razonada

Fuente: Fishbein y Ajzen 1975

Ajzen (1985), desarrolla la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB; Theory of Planned Behaviour), añadiendo al modelo TRA dos nuevos constructos con el objetivo de mejorar su capacidad predictiva: Las creencias de control y facilidad percibida y el control de comportamiento percibido. Se trata de una teoría aplicada en numerosos campos de estudio, que van desde el marketing hasta la atención sanitaria. La clave de este modelo es la intención de comportamiento. TPB distingue entre tres tipos de creencias: de comportamiento, normativas y de control. Se compone de seis constructos que, de manera colectiva, representan el control real de una persona sobre el comportamiento (Sanchez, Reyes, & Saura, 2019).

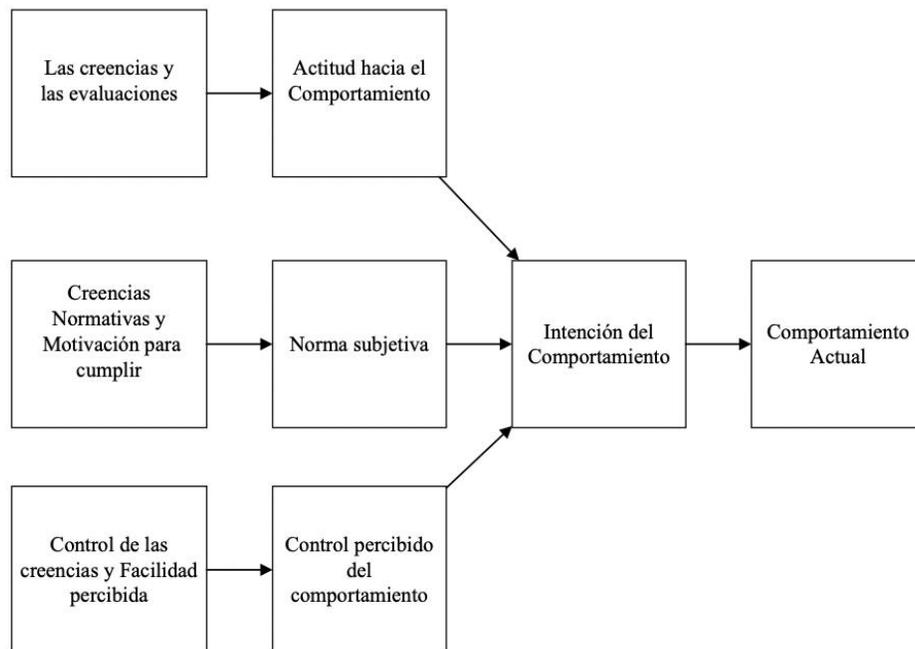


Figura 7. Teoría del Comportamiento Planificado

Fuente: Ajzen 1985

2.3.4 El Marco TOE

El marco TOE (Technology-Organization-Environment), propone que la adopción de la innovación tecnológica está influenciada por tres aspectos del contexto de una empresa: el contexto

organizacional, relacionado con los recursos y sus características internas, el contexto del entorno, dentro del cual lleva a cabo sus procesos de negocio y el contexto tecnológico, formado por las tecnologías internas y externas relacionadas con la organización que están disponibles en el mercado, sean o no usadas por esta. Se trata de un marco para examinar la adopción, a nivel de organizaciones (y no de individuos), de diversos sistemas de información, productos y servicios TIC, muy generalizado en la adopción TIC y cuya ventaja es su independencia del tamaño de la empresa, proporcionando una imagen global de la adopción de la tecnología que predice el impacto en las actividades de la cadena de valor y de la difusión posterior de los factores que influyen en las decisiones de negocio (Sanchez, Reyes, & Saura, 2019).

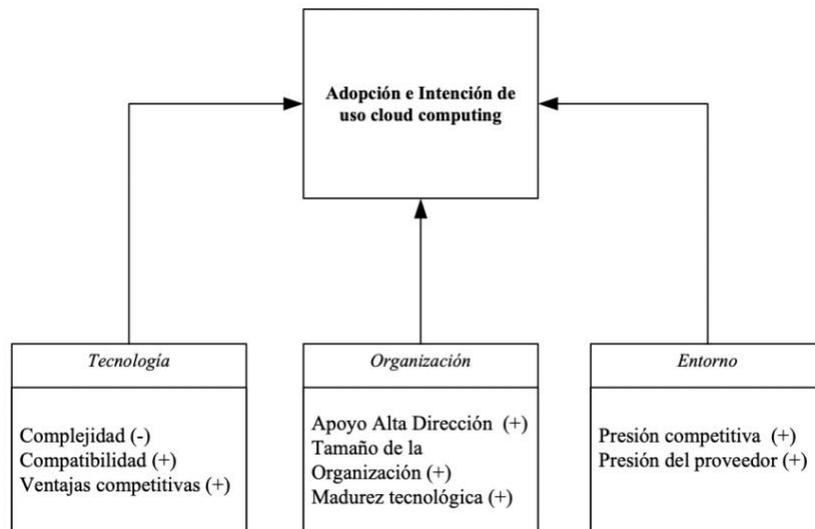


Figura 8. Modelo TOE

Fuente: Tonanzky y Fleischer 1990

2.4 Metodologías Aplicadas

2.4.1 Tipo y enfoque de la investigación

La presente investigación es de tipo aplicada no experimental, ya que no se manipulan las variables ni los datos obtenidos y porque busca resolver la problemática de que aún existen

personas que no hacen uso de la banca en línea debido a diferentes factores sociales que influyen en su intención de uso de la misma y siguen prefiriendo ir a una sucursal convencional para realizar transacciones cotidianas y simples que se pueden resolver desde la sucursal digital, lo cual genera acumulación de personas en las agencias bancarias, pérdidas de tiempo y dinero al moverse y el riesgo de contraer una enfermedad debido a la pandemia que todavía atravesamos.

El enfoque que se utilizará es el cuantitativo ya que se recolectaran datos de una población a través de un instrumento de recolección a una pequeña muestra de la población de clientes de BAC Credomatic Honduras del Distrito Central.

2.4.2 Nivel de la investigación

El nivel es correlacional descriptivo por la relación de dos variables con la finalidad de encontrar el grado de influencia de una sobre otra.

2.5 Instrumentos

En los estudios e investigaciones consultadas sobre los temas relacionados a la psicología social y la aceptación de la sociedad en relación con la introducción de nuevas tecnologías, se utilizan instrumentos tales como las encuestas y entrevistas; con el objetivo de medir los factores conductuales que influyen o determinan la aceptación, adopción y posteriormente la intensidad del uso de las nuevas tecnologías.

Por esta razón, se aplicarán encuestas a usuarios financieros de BAC Honduras que utilizan la banca en línea, con el objetivo de medir los factores conductuales que influyen o determinan la aceptación, adopción y posteriormente la intensidad del uso de las nuevas tecnologías, la cual permitirá recolectar la información necesaria de la investigación.

2.6 Marco Legal

En virtud del fortalecimiento del sector financiero existe una serie de instituciones y leyes mediante la cual se supervisan, vigilan y controlan las instituciones financieras en Honduras, a continuación, se enumeran las más importantes: (AHIBA, s.f.)

AHIBA: La Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA) es una organización sin fines de lucro, de duración indefinida, que agrupa actualmente 15 bancos comerciales que operan en Honduras y dicta el código de Ética.

Ley del Sistema Financiero / Ley del Banco Central de Honduras: esta ley tiene como objetivo regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, función, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema y grupos financieros, propiciando que éstos brinden a los depositantes e inversionistas un servicio transparente, sólido y confiable, que contribuya al desarrollo del país (TSC, 2010).

Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros: esta ley tiene por finalidad establecer las normas para la organización y funcionamiento de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. La Comisión es una entidad desconcentrada de la Presidencia de la República, con independencia funcional, presupuestaria y facultades administrativas suficientes para asegurar la habilidad técnica y financiera necesaria para el cumplimiento de sus objetivos.

La Comisión supervisará, las actividades financieras, de seguros, previsionales, de valores y demás relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos captados del público; y otras instituciones financieras y actividades, determinadas por el Presidente de la República en Consejo de Ministros; además vigilará que las instituciones supervisadas cuenten con sistemas de prevención del lavado de activos y financiamiento del terrorismo; haciendo cumplir las leyes que regulan estas actividades.

Ley Monetaria: esta ley en sus Artículos 9 y 10 establece que: “El Banco Central retirará y desmonetizará las monedas y los billetes que hubieren sido deteriorados por el uso o por cualquier otra causa y que resultaren inapropiados para la circulación, debiendo canjearlos por especies monetarias adecuadas (BCH, 2022).

Ley Contra el Delito de Lavado de Activos: esta ley tiene como finalidad la represión y castigo del Delito de lavado de activos, como forma de delincuencia organizada, fijar medidas precautorias para asegurar la disponibilidad de los bienes, productos o instrumentos de dicho delito, así como la aplicación de las disposiciones contenidas en las Convenciones Internacionales suscritas y ratificadas por Honduras (CNBS, 2022).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia Metodológica

3.1.1 Matriz de Congruencia

Tabla 2. Matriz de Congruencia

Titulo	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos	Variables		Enfoque	Alcance
				Dependiente	Independiente		
Factores conductual -es que influyen en el uso de la banca en línea de BAC Honduras	Para el 2021 solo el 46 % de sus usuarios hicieron uso cotidiano de sus plataformas digitales; lo que demuestra que una gran parte de los clientes y usuarios siguen visitando las agencias bancarias, esto debido a factores mayormente conductuales de la sociedad hondureña que impiden la completa interacción de sus clientes.	¿Cuál es la relación entre la expectativa de rendimiento y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios BAC Honduras?	Determinar la relación que existe entre la expectativa de rendimiento y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras	Factores conductuales	Uso de la banca en línea	Cuantitativo	Descriptivo Correlacional
		¿Cuál es la relación entre la expectativa de esfuerzo y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios BAC Honduras?	Determinar la relación que existe entre la expectativa de esfuerzo y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras				
		¿Cuál es la relación entre la influencia social y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios BAC Honduras?	Determinar la relación que existe entre la influencia social y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras				
		¿Cuál es el plan de acción que debe implementar BAC Credomatic para mejorar la aceptación e interacción de los usuarios financieros por medio de un plan de acción orientado a la transformación digital, al uso de la banca en línea y demás canales digitales?	Proponer un plan acción orientado a la transformación digital que permita lograr una mayor aceptación e interacción por parte de los usuarios de BAC Honduras que no hacen uso de la banca en línea.				

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Esquema de variables

Variable independiente	Variable dependiente
Factores Conductuales	Uso de la banca en línea
Dimensiones	Indicadores
Expectativa de rendimiento Expectativa de esfuerzo Influencia social	Consultar información de productos, servicios u otros. Consultar saldos y movimientos. Transferencias o depósitos a cuentas propias o a terceros. Pagar servicios o tarjeta de crédito.

Figura 9. Esquema de variables

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Nivel de Medición
Factores Conductuales	Son todos aquellos aspectos de la conducta humana referente a todo lo que el ser humano hace, piensa y siente. A través de ella la persona se relaciona con los demás e influye en ellos, de la misma manera que los demás influyen en el crecimiento personal de la persona (Velasquez, 2003).	Son todos aquellos aspectos referentes al uso, actitud, conocimiento y la respuesta que tiene la población hacia la adaptación de una nueva tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativa de rendimiento - Expectativa de esfuerzo - Influencia social - Condiciones facilitadoras 	Nominal/ Ordinal
Uso de la banca en línea	Es el resultado de la suma de la banca tradicional e Internet. Así es capaz de ofrecer los mismos servicios bancarios de siempre, pero a través de una página web o aplicación móvil” (Santander, 2020).	Utilización de una plataforma de banca digital de un banco comercial; en la cual se pueden realizar las mismas gestiones que en una agencia convencional.	<ul style="list-style-type: none"> - Consultar información de productos, servicios u otros. - Consultar saldos y movimientos. - Transferencias o depósitos a cuentas propias o a terceros. - Pagar servicios o tarjeta de crédito. 	Nominal/ Ordinal

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Hipótesis

H1: La expectativa de rendimiento tiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.

H2: La expectativa de esfuerzo tiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.

H3: La influencia social tiene una relación positiva y estadísticamente significativa con el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.

3.2 Enfoque y Métodos

3.2.1 Alcance

Debido a la relación que existe entre los factores conductuales y el uso de la banca en línea de BAC Honduras, el alcance de la investigación fue de tipo descriptivo correlacional.

3.2.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se obtuvieron resultados numéricos a través de las encuestas, con el fin de conocer datos estadísticos sobre la relación entre los factores conductuales y el uso de la banca en línea.

3.2.3 Métodos

Se aplicó una encuesta de opción múltiple y escala de Likert a una muestra de 384 Clientes de BAC Honduras, la cual se les compartió por medio de un enlace para que accedieran desde los diferentes dispositivos tales como: computadoras, celulares y tablets.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Población

La población total del estudio es de 874,704 usuarios de aplicaciones financieras digitales en el Sector Financiero Hondureño (CNBS, 2021), por lo que, el cálculo de la población se determinó mediante el cálculo de poblaciones infinitas ya que es una población muy grande.

3.3.2 Muestra

Conceptualmente la muestra es el conjunto de la población construido de manera tal que conserva las características más relevantes de la población. (Sampieri, 2011)

La muestra se definió aplicando la formula estadística para el cálculo de tamaño de la muestra de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Muestra

Z= Nivel de confianza 95%=1.96

p= Probabilidad de ocurrencia de un evento = 0.5

q= Probabilidad de no ocurrencia de un evento = 0.5

e= Nivel de error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

3.3.3 Técnicas de muestreo

Se realizó un tipo de muestreo probabilístico, debido al alcance y tiempo disponible para la investigación.

Este tipo de muestreo se basa en formulas, a través de una selección aleatoria de personas, de las que se recopiló la información que forma la base para el análisis de este estudio.

3.4 Instrumentos, técnicas y procedimiento aplicados

3.4.1 Técnicas

Se utilizó una encuesta con 16 preguntas clave a clientes y usuarios de BAC Honduras que utilizan la banca en línea.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento utilizado para la investigación fue un cuestionario de 16 preguntas que tuvo como base el modelo de Intención de uso de la tecnología UTUAT propuesta por Venkatesh en 2003, la cual fue adaptada al sector financiero bajo los constructos desarrollados de esta teoría.

3.4.3 Procedimientos Aplicados

La encuesta se aplicó a distintos clientes de BAC Honduras enviándoles un enlace a su dispositivo móvil para que pudieran completar la encuesta.

3.5 Fuentes de Información

3.5.1 Fuentes primarias

Se utilizó como fuente primaria los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes de BAC Honduras.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Se utilizó como fuente secundaria libros, tesis, revistas digitales, artículos, reportes anuales de la CNBS, BCH, CNI y otros estudios relacionados con la intención de uso de las tecnologías y la aceptación de la banca en línea.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo tiene como propósito dar a conocer los resultados de la investigación realizada sobre los Factores Conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de BAC Credomatic Honduras para el año 2022, mediante las técnicas que se detallan en el capítulo III.

4.1 Proceso aplicado para la recolección de datos

Se utilizó como instrumento una encuesta de diferentes tipos de opción múltiple y escala de Likert, por medio de la cual se obtuvieron resultados relevantes sobre relación entre la variable independiente y dependiente, logrando de esta manera responder las preguntas planteadas en el capítulo I.

Esta encuesta se elaboró en la plataforma web Google Forms, enviándose a través de un enlace por redes sociales durante un periodo de tiempo comprendido entre el 29 de agosto al 3 de septiembre del 2022. Debido a limitantes de tiempo, solo se pudieron obtener 200 encuestas resueltas por parte de clientes y usuarios de BAC Honduras, razón por la cual se tomó como muestra final debido a que era un número significativo de personas.

4.2 Análisis y Resultados

4.2.1 Análisis descriptivo

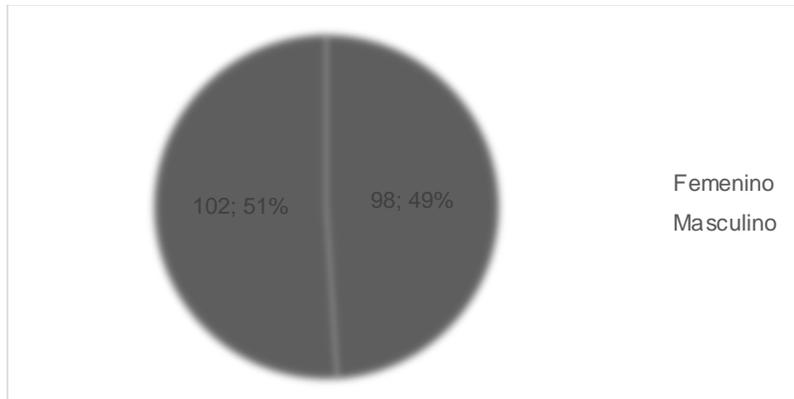


Figura 10. Sexo

Fuente: Elaboración propia

De la muestra obtenida de un total de 200 personas que hacen uso de la banca en línea se obtuvo que 102 personas corresponden al sexo masculino que corresponde a un 51% y 98 personas fueron del sexo femenino conformando el 49%, lo que evidencia que la mitad de la muestra encuestada es del sexo opuesto y es algo que demuestra la inclusión de clientes sexo femenino en el uso de esta plataforma por parte del banco.

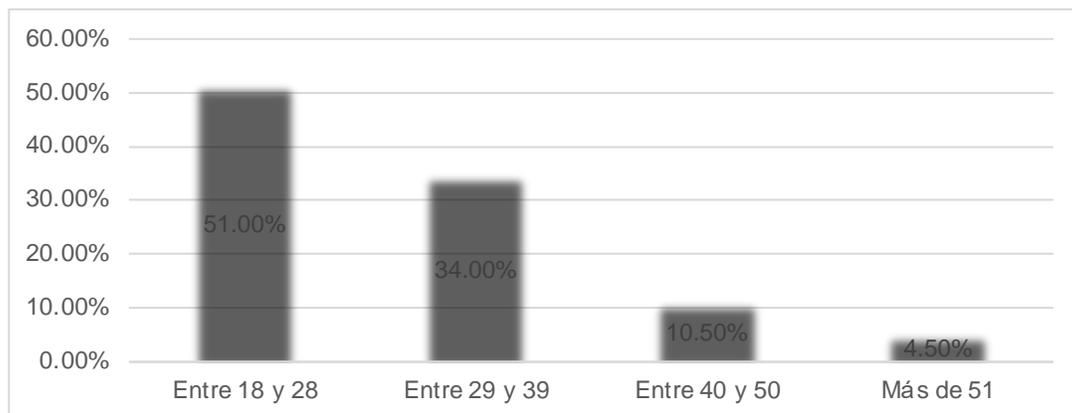


Figura 11. Edad

Fuente: Elaboración propia

La muestra obtenida estuvo conformada en un mayor porcentaje con el 85% por personas que sus edades oscilan entre 18 y los 39 años, lo que demuestra que la mayoría de los clientes de BAC que utilizan esta plataforma son jóvenes que se adaptan muy fácilmente a este tipo de servicios digitales.

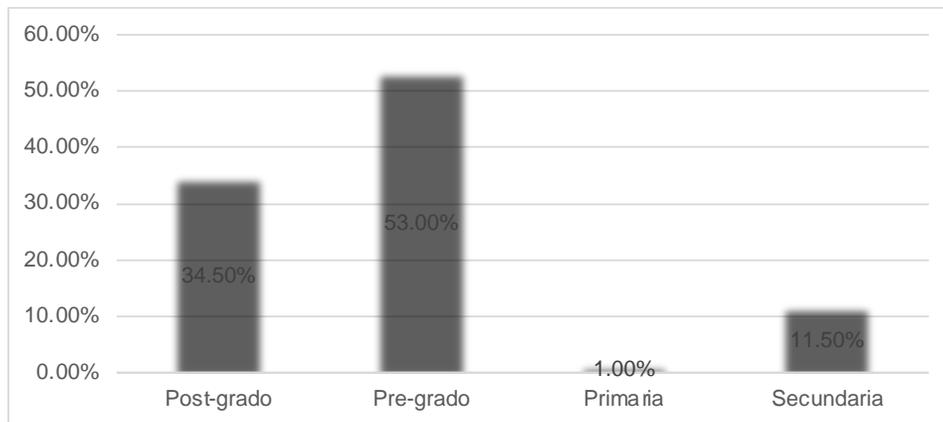


Figura 12. Nivel Académico

Fuente: Elaboración propia

En la muestra obtenida pudimos observar que más del 87% son personas con un grado académico superior, lo que significa que las personas preparadas académicamente son las que sacan un mayor provecho estos servicios digitales.

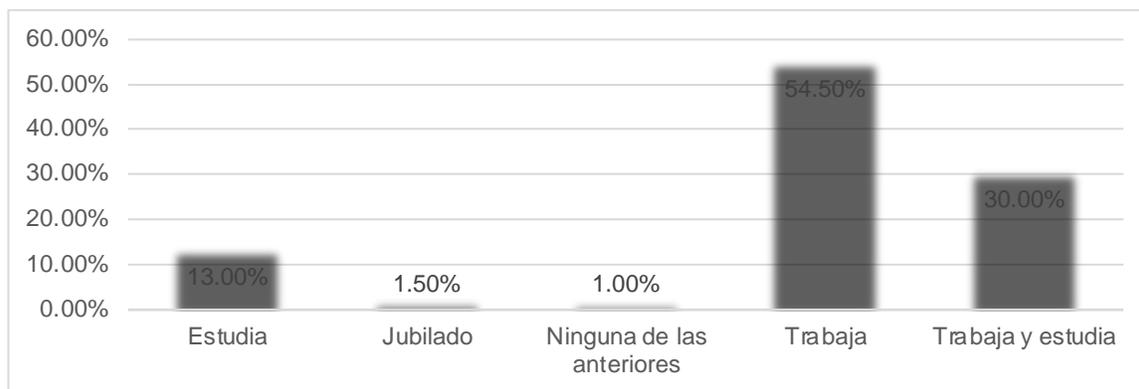


Figura 13. Ocupación

Fuente: Elaboración propia

La muestra estuvo conformada por un 54.5% de personas que solo trabaja, seguido de un 30% de personas que trabaja y estudia; un 13% de personas que solo estudian, en menor escala un 1.5% de personas que esta jubilada y 1% que no estudia ni trabaja. Lo que demuestra que las personas que trabajan son las que hacen un mayor uso de esta plataforma.

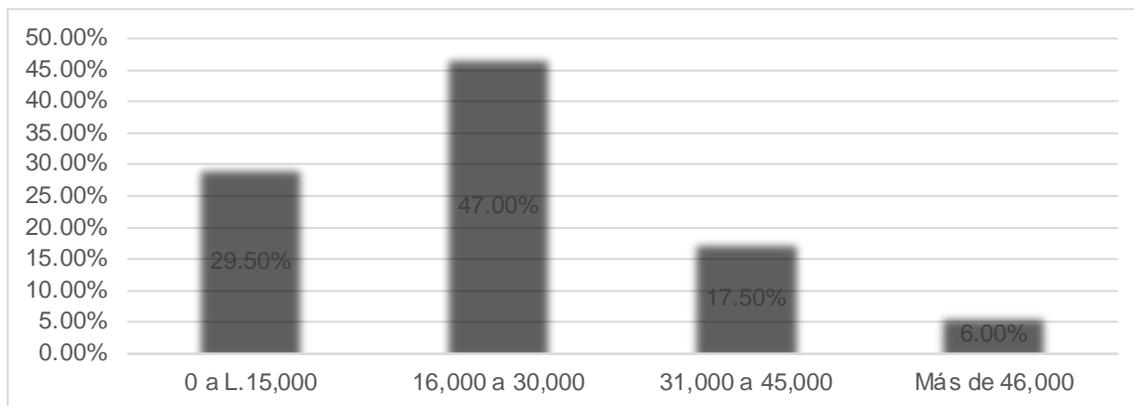
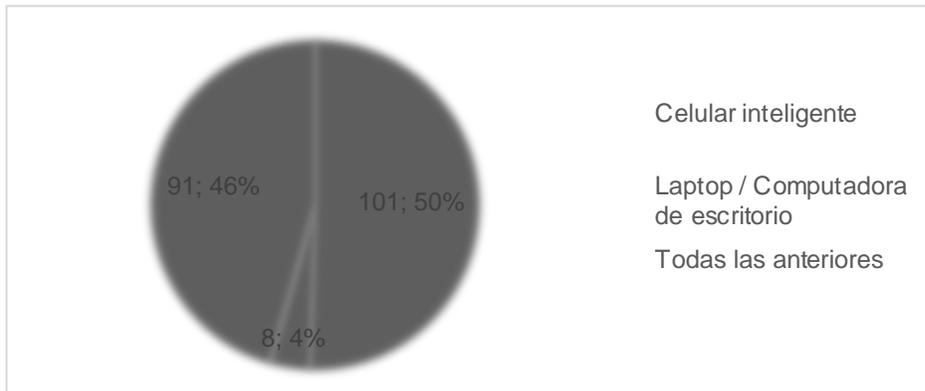


Figura 14. Nivel de ingreso mensual

Fuente: Elaboración propia

La muestra estuvo conformada en mayor porcentaje con un 47% de personas que perciben ingresos mensuales entre los 16,000 a 30,000, seguido por un 29.50% de personas que perciben menos de 15,000, un 17.50% que perciben entre los 31,000 a 45,000 y en menor porcentaje un 6% perciben más de 46,000, lo que demuestra que la mayoría de los encuestados se sitúa entre la clase media y baja.

Figura 15. Dispositivos que más utiliza



Fuente: Elaboración propia

Los equipos que más utilizan los encuestados son los celulares inteligentes con un 50%, un 46% que utiliza tanto el celular como una computadora y solo un 4% que utiliza más las computadoras. Lo que evidencia que la mayoría de los clientes prefieren la banca móvil sobre la banca web para hacer uso de este servicio bancario.

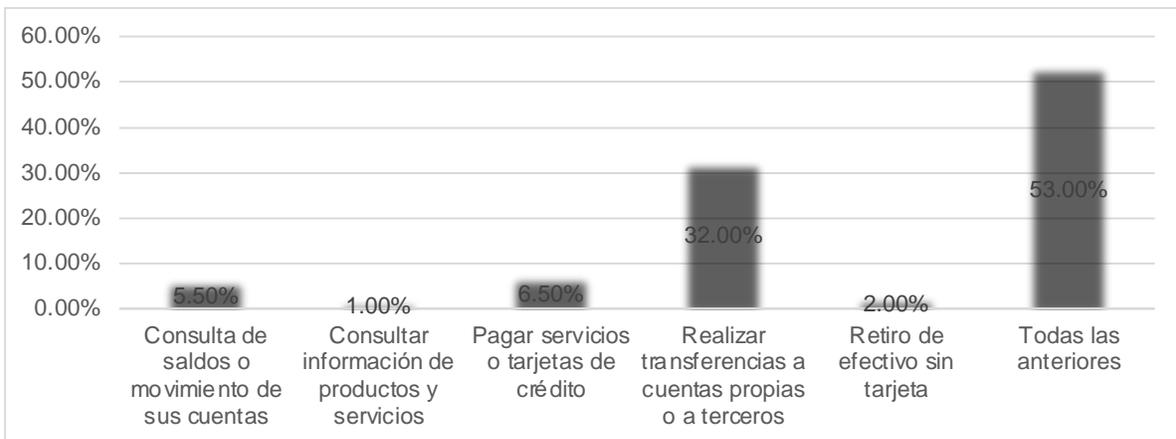


Figura 16. Usos más comunes de la banca en línea

Fuente: Elaboración propia

En el uso más común que los usuarios de BAC Honduras le dan a la banca en línea, se evidenció que el 53% lo utilizan para la mayoría de los servicios con los que cuenta la banca en línea y en segundo lugar se encuentra la función de “Realizar transferencias a cuentas propias o a

terceros” con un 32% de la población. Lo que es positivo para el banco ya que la mayoría de los usuarios le dan un uso completo a la plataforma debido a su gran utilidad e inmediatez



Figura 17. Frecuencia de uso

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios de BAC Honduras a los que se les tomo la encuesta evidenciaron que el 38% la utilizan 2 veces por semana, el 36.5% de usuarios la utilizan a diario, seguido de un 16% de la población que la utiliza 1 vez por semana. Esto significa que más del 74% de los clientes hace uso casi diario de la sucursal, lo que es muy bueno para el banco ya que la plataforma se ha convertido en una parte esencial en sus vidas.

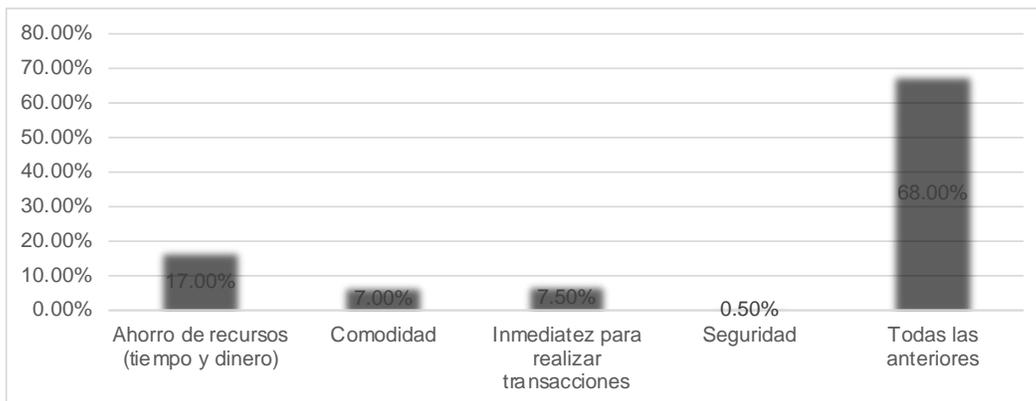


Figura 18. Beneficios de la banca en línea

Fuente: Elaboración propia

Para un 68% de los usuarios entrevistados perciben que la banca en línea les da seguridad, comodidad, inmediatez para realizar las transacciones y ahorro de recursos. Por otro lado, un 17% solo perciben el ahorro de recursos (tiempo y dinero). Esto significa que la mayoría de los usuarios encuentran más de un beneficio con el uso de la banca en línea, siendo positivo para el banco ya que estas personas evitan el aglomeramiento de clientes en las sucursales físicas al utilizar la banca en línea.

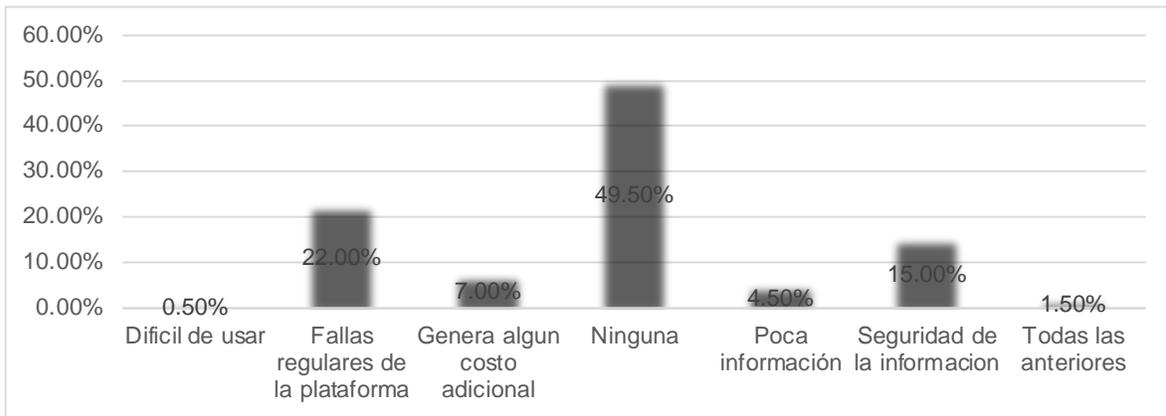


Figura 19. Debilidades de la banca en línea

Fuente: Elaboración propia

Para un 49.5% de los usuarios entrevistados perciben que la banca en línea no tiene ninguna debilidad, seguido de un 22% que cree que la plataforma de banca en línea tiene fallas regulares y por otro lado un 15% de los entrevistados cree que la banca en línea no les da la completa seguridad de la información con la que debería contar este tipo de plataformas. Esto demuestra que la mitad de los encuestados encuentra alguna debilidad en la plataforma, lo cual es negativo para el banco y se convierte en una oportunidad de mejora para reducir los efectos negativos de las mismas.

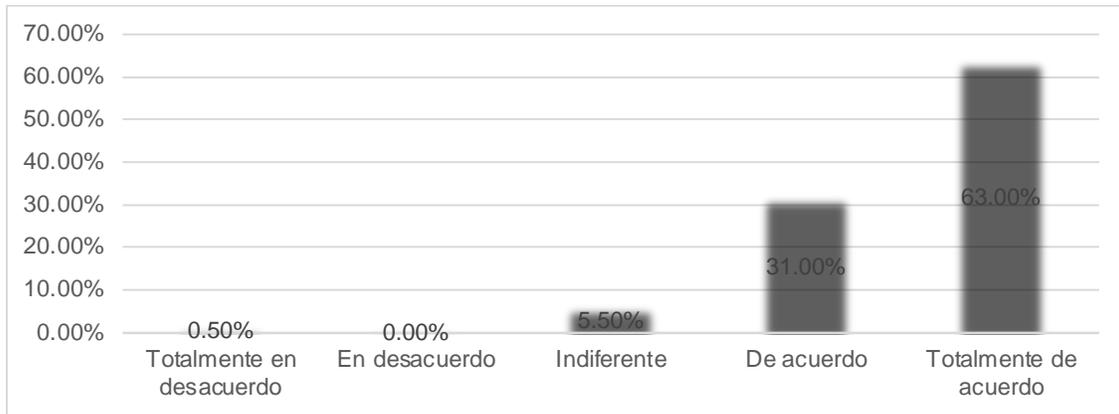


Figura 20. ¿Considera usted que la banca en línea de BAC es eficiente?

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis realizado en una escala de Likert para poder cuestionar a una persona que tan de acuerdo o que tan en desacuerdo esta con la declaración: “la banca en línea de BAC es eficiente”; tomando en cuenta que el 1 es el nivel más bajo de la escala con las personas que están completamente en desacuerdo y 5 el nivel totalmente de acuerdo. En el grafico anterior se puede evidenciar que el 63% de los usuarios entrevistados están totalmente de acuerdo y por otro lado con un 0.5% de usuarios que se encuentran en el nivel más bajo de la escala con las personas que están totalmente en desacuerdo con la declaración. Esto es bueno para el banco, ya que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva con respecto a la eficiencia de la plataforma. Lo que demuestra la relación positiva del factor de rendimiento con respecto al uso de la banca en línea.



Figura 21. ¿Considera que es más rápido efectuar transacciones a través de la banca en línea que acudir a una agencia?

Fuente: Elaboración propia

El 88.5% de las personas encuestadas estuvo totalmente de acuerdo con que es más rápido efectuar las transacciones a través de la banca en línea de BAC que acudir a una agencia convencional. Por otro lado, ningún usuario está en desacuerdo está declaración y es un aspecto positivo que significa que los encuestado encuentran favorable realizar transacciones debido a su rapidez, lo que a su vez demuestra la relación positiva que existe entre el factor de rendimiento y el uso de la banca en línea.

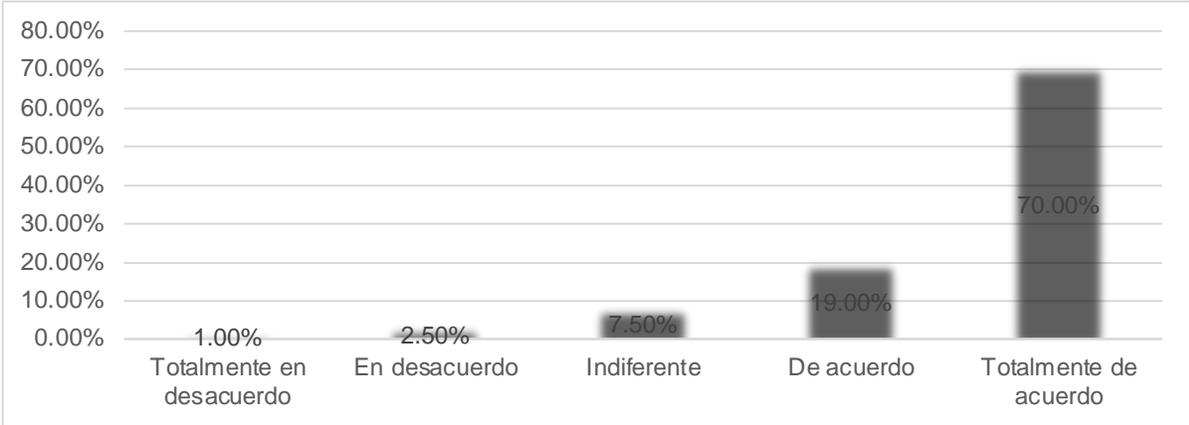


Figura 22. ¿Considera usted que obtiene algún beneficio en sus actividades diarias al utilizar la banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

El 70% de las personas encuestadas estuvo totalmente de acuerdo con que obtienen algún beneficio al utilizar la banca en línea de BAC. Por otro lado, un 1% de usuarios está en desacuerdo con la declaración. Esto es muy positivo para el banco ya que el mayor porcentaje de encuestados considera que se obtienen beneficios con el uso de la plataforma, por lo que hay que continuar incentivando a los clientes en su uso. Lo que a su vez también demuestra la relación positiva entre el factor de rendimiento y el uso de la banca en línea.

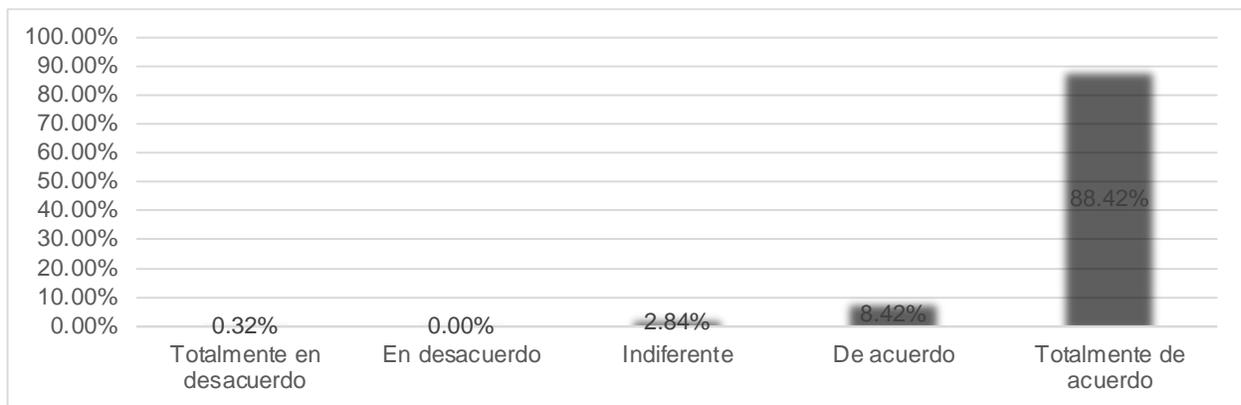


Figura 23. ¿Cree usted que es más fácil hacer transacciones por la banca en línea que hacerlas en una agencia?

Fuente: Elaboración propia

El 88.4% de las personas entrevistadas estuvo totalmente de acuerdo con que es más fácil hacer las transacciones mediante la banca en línea de BAC que acudir a una agencia convencional. Por otro lado, un 0.32% de usuarios está en desacuerdo con la declaración. Esto demuestra que para el 97% de los usuarios encuestados les resulta más fácil hacer transacciones desde su banca en línea que asistir físicamente a una sucursal física, lo que a su vez demuestra la relación positiva que existe sobre el factor de expectativa de esfuerzo y el uso de la banca en línea.

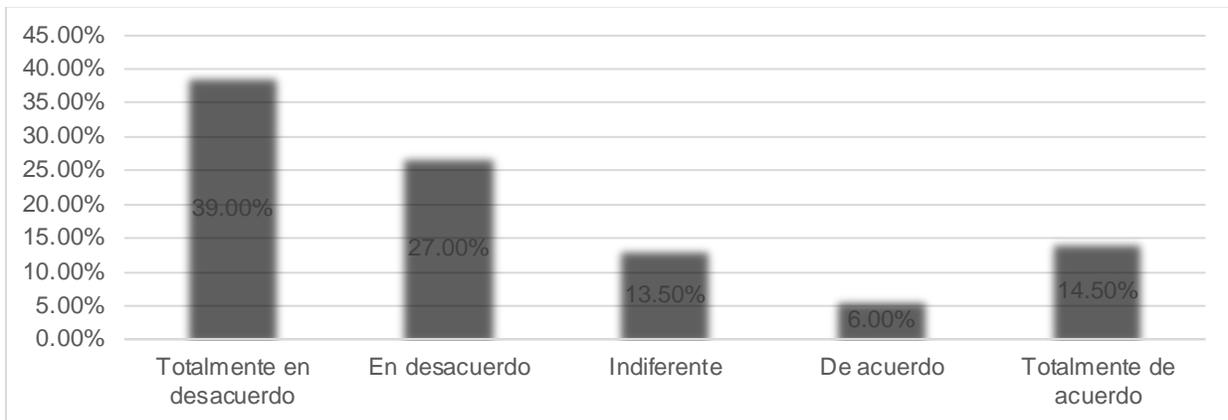


Figura 24. ¿Cree usted que se invierte mucho tiempo para aprender a utilizar la banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de encuestados con un 39% estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación de que se invierte mucho tiempo para aprender a utilizar la banca en línea. Por otro lado, un 14.5% de usuarios está de acuerdo con la declaración. Lo que significa que los clientes consideran no se necesita mucho tiempo para aprender a utilizar la plataforma y por ende demuestra la relación positiva entre el factor de esfuerzo y el uso de la banca en línea.

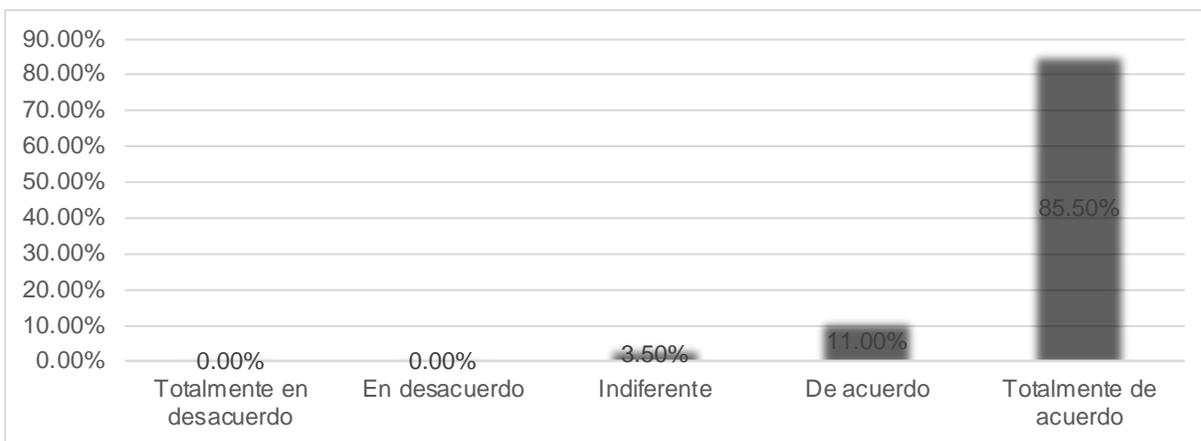


Figura 25. ¿Considera usted que el uso de la banca en línea facilita su día?

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de clientes y usuarios encuestados equivalente al 85.5% están totalmente de acuerdo con que la banca en línea facilita su día, lo que se podría interpretar como que la banca de BAC les facilita enormemente en sus actividades diarias al poder realizar diferentes tipos de transacciones y gestiones desde la comodidad de su banca móvil y web. Por otro lado, nadie refuto esta declaración. Lo que significa que la banca en línea es una herramienta que facilita la vida de los clientes del banco y por ende demuestra la relación positiva con respecto al uso de la plataforma.

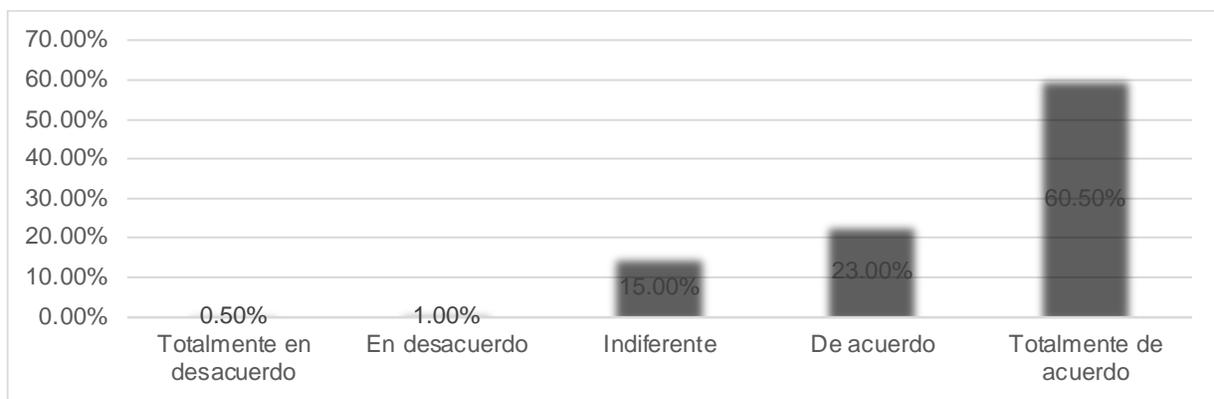


Figura 26. ¿Las personas de su entorno utilizan la banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

De los clientes y usuarios encuestados el 60.5% están totalmente de acuerdo con que las personas de su entorno hacen uso de la banca en línea, el 23% está de acuerdo y solo el 1% no estuvo de acuerdo con la declaración, lo que se puede interpretar como que las personas que se encuentran en el entorno de los encuestados hacen uso de la banca en línea de BAC y eso influye positivamente en su intención de uso. Lo que demuestra que el entorno que rodea a los clientes influye de manera positiva en el uso de la banca en línea.



Figura 27. ¿Su familia, amigos y colegas lo incentivan a utilizar la banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de clientes y usuarios encuestados en total el 55% están totalmente de acuerdo con que reciben algún tipo de incentivos de parte de sus familiares y amigos para usar la banca en línea, el 19.5% está de acuerdo, por otro lado, un número muy reducido que equivale al 5% refuto esta declaración, lo que se puede interpretar con que la mayor parte de los encuestados se siente motivados y apoyados por su círculo familiar para usar la banca en línea. Esto a su vez demuestra la relación positiva en el factor de influencia social y el uso de la banca digital.

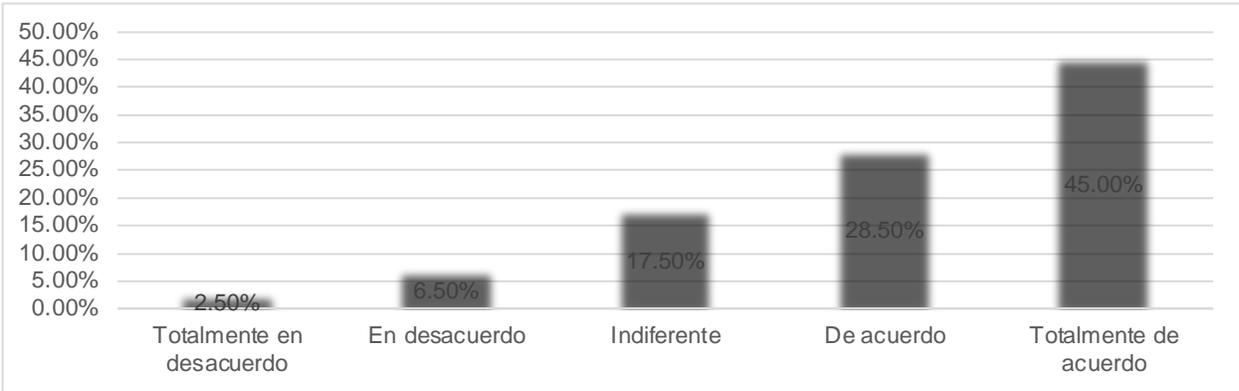


Figura 28. ¿Considera que BAC brinda suficiente información sobre el uso de banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de clientes y usuarios encuestados equivalente al 45%, están totalmente de acuerdo con que el banco les brinda suficiente información sobre el uso de la banca en línea, seguido por un 28.5% que están de acuerdo con que si se les brinda información y solo el 9% se en desacuerdo con esta declaración, lo que se podría interpretar con que si existe un pequeño porcentaje de clientes que necesitan que se les brinde mayor información, pero la mayoría de ellos sienten que si se les está brindando la suficiente información para su uso.

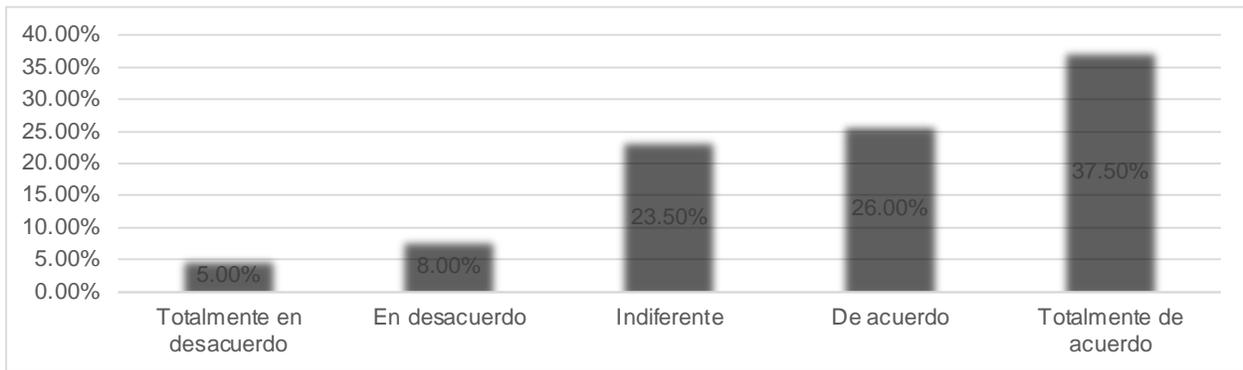


Figura 29. ¿Considera usted que BAC le ofrece la capacitación suficiente para aprender a usar la banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados el 37.5% están totalmente de acuerdo con que el banco les ofrece la suficiente capacitación para el uso de la banca en línea, el 26% están de acuerdo y el 13% se en desacuerdo sobre la capacitación que el banco ofrece, lo que se puede interpretar con que un pequeño porcentaje de usuarios necesitan una mejor acompañamiento y capacitación por parte del banco sobre el uso de la banca en línea.

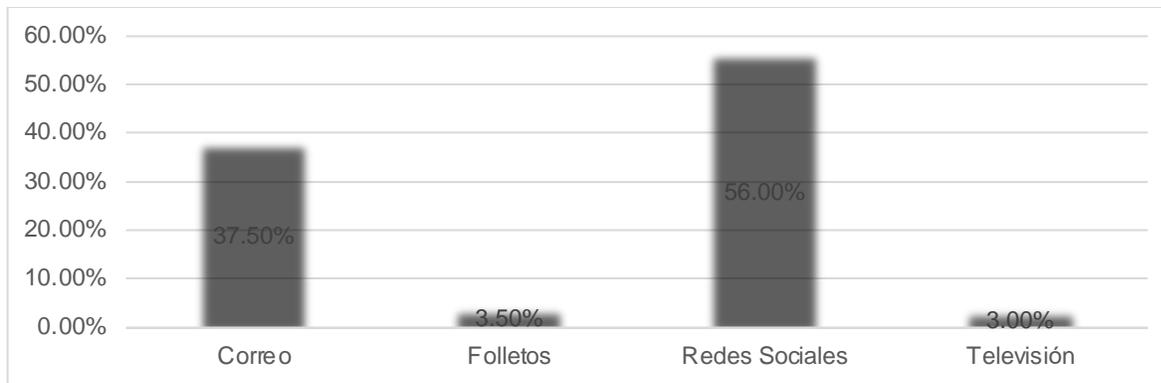


Figura 30. ¿Por qué medios le gustaría obtener información sobre la banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

El mayor porcentaje de los encuestados que equivale al 56% consideran que les gustaría obtener algún tipo de información sobre la banca en línea por redes sociales, seguido por un 37.5% que les gustaría obtener por correo y muy poco porcentaje por otros medios, ya sea folletos o televisión, lo que se puede interpretar con que el medio por el cual se puede logra un mayor alcance y aceptación sobre el uso de la banca en línea es a través de redes sociales.

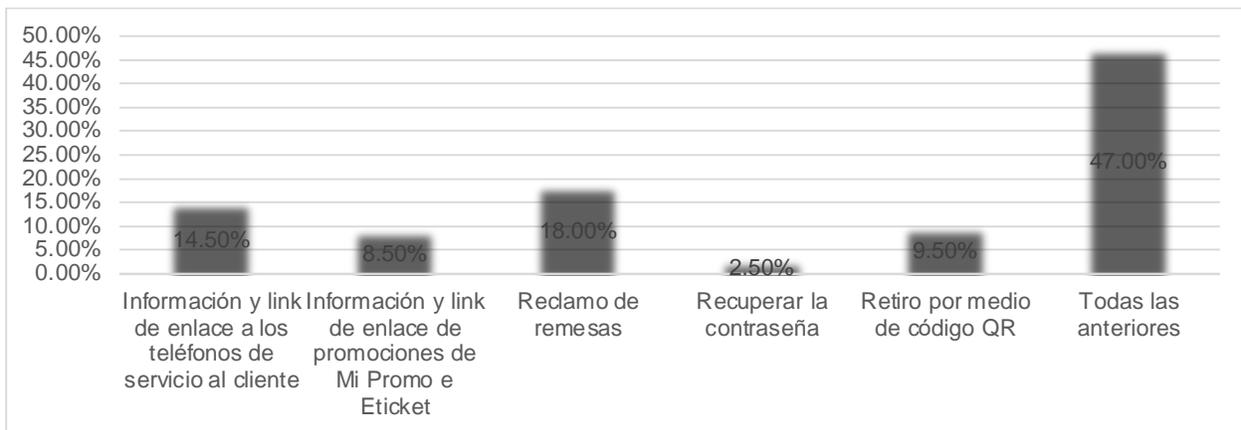


Figura 31. ¿Qué otras funciones le gustaría que se implementaran en la banca en línea?

Fuente: Elaboración propia

El 47% de los encuestados consideran que les gustaría que se implementaran alguna o todas las funciones propuestas, seguido por el 18% que consideran que la que mayor valor y beneficio

les generaría sería la función de reclamo de remesas, el 14.5% considera que la función de información y link de enlace a los teléfonos de atención al cliente, el 9.5% solo la de retiros QR y en menor escala el resto de las propuestas, lo que puede interpretarse con que existen varias funciones que se les puede agregar a la banca en línea para lograr un mayor uso de la misma, pero en especial destacaron las 3 descritas que obtuvieron porcentajes más altos, y se podrían incluir como una mejora en la banca en línea actual del banco.

4.2.2 Comprobación de hipótesis de investigación

Tabla 4. Expectativa de rendimiento con relación al uso de la banca en línea

Spearman's Correlations

Variable		¿Considera usted que la banca en línea de BAC es eficiente?	¿Considera que es más rápido efectuar transacciones a través de la banca en línea que acudir a una agencia?	¿Considera usted que obtiene algún beneficio en sus actividades diarias al utilizar la banca en línea?
1. ¿Considera usted que la banca en línea de BAC es eficiente?	Spearman's rho	—		
	p-value	—		
2. ¿Considera que es más rápido efectuar transacciones a través de la banca en línea que acudir a una agencia?	Spearman's rho	0.354 ***	—	
	p-value	< .001	—	
3. ¿Considera usted que obtiene algún beneficio en sus actividades diarias al utilizar la banca en línea?	Spearman's rho	0.404 ***	0.260 ***	—
	p-value	< .001	< .001	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Planteamiento de Hipótesis:

Spearman's Correlations

Variable	¿Considera usted que la banca en línea de BAC es eficiente?	¿Considera que es más rápido efectuar transacciones a través de la banca en línea que acudir a una agencia?	¿Considera usted que obtiene algún beneficio en sus actividades diarias al utilizar la banca en línea?
----------	---	---	--

Hi: A mayor expectativa de rendimiento mayor uso de la banca en línea.

Se acepta la hipótesis debido a que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la expectativa de rendimiento y el uso de la banca en línea.

Fuente: JASP

Tabla 5. Expectativa de Esfuerzo con relación al uso de la banca en línea

Spearman's Correlations

Variable		¿Cree usted que es más fácil hacer transacciones por la banca en línea que hacerlas en una agencia?	¿Considera usted que el uso de la banca en línea facilita su día?
1. ¿Cree usted que es más fácil hacer transacciones por la banca en línea que hacerlas en una agencia?	Spearman's rho	—	—
	p-value	—	—
2. ¿Considera usted que el uso de la banca en línea facilita su día?	Spearman's rho	0.431 ***	—
	p-value	< .001	—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Planteamiento de Hipótesis:

Hi: A menor expectativa de esfuerzo mayor uso de la banca en línea

Se acepta hipótesis debido a que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la expectativa de esfuerzo y el uso de la banca en línea.

Fuente: JASP

Tabla 6. Influencia social con relación al uso de la banca en línea

Spearman's Correlations

Variable		¿Las personas de su entorno utilizan la banca en línea?		¿Su familia, amigos y colegas lo incentivan a utilizar la banca en línea?
1. ¿Las personas de su entorno utilizan la banca en línea?	Spearman's rho	—		
	p-value	—		
2. ¿Su familia, amigos y colegas lo incentivan a utilizar la banca en línea?	Spearman's rho	0.517	***	—
	p-value	< .001		—

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Planteamiento de Hipótesis:

Hi: A mayor influencia social mayor uso de la banca en línea

Se acepta hipótesis debido a que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la influencia social y el uso de la banca en línea.

Fuente: JASP

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se detallan las conclusiones de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y usuarios de BAC Credomatic Honduras, así como de los objetivos planteados en el capítulo I de la presente investigación.

De igual manera, se presentan las recomendaciones que BAC Credomatic Honduras puede seguir para lograr una mayor aceptación y uso la banca en línea.

5.1 Conclusiones

1. Se logró identificar que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre los factores conductuales de expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social y el uso de la banca en línea. En base a la expectativa de rendimiento se identificó que la eficiencia, rapidez, facilidad y beneficios de uso proporcionados en la utilización de la banca en línea son ventajas apreciados por los clientes y usuarios dadas las características de los consumidores.

2. La expectativa de esfuerzo tiene una gran relevancia en uso de la banca en línea; pudiéndose considerar como una de las barreras principales de acceso a la banca en digital, pues a mayor esfuerzo en su utilización, los clientes y usuarios reducirán su uso, en cambio, que cuanto más fácil se encuentre su empleo mayor será su uso. Por otro lado, estos mismos consumidores evalúan el esfuerzo que requiere el uso de la banca en línea mediante la facilidad en el aprendizaje de esta herramienta, así como la facilidad de realizar transacciones de manera clara y entendible.

3. Cabe mencionar que la influencia social es otro factor importante en el uso de la banca en línea, ya que el entorno que rodea a los clientes y usuarios tanto en trabajo como en el entorno familiar del individuo influyen de manera positiva en la utilización de la banca digital, lo que apoya a la adopción de estos servicios digitales.

4. El resultado de la investigación permitió identificar que la mayor parte de los clientes y usuarios que hacen uso de la banca en línea que equivalen al 51.2%, están entre las edades de 18 y los 28 años, lo que demuestra que las personas de menor edad hacen un mayor uso de los canales digitales, podemos aludir que esto se debe a un factor generacional que demuestra que las personas nacidas después de los 90s en el tránsito de la revolución tecnológica, son la generación que mejor domina la tecnología. A ello le agregamos que son personas con un grado académico superior, en situación laboral y que el medio que utilizan para conectarse a los canales digitales es través de su celular o banca móvil, características propias de los millennials y centennials.

5. Por otro lado, la investigación permitió identificar que el medio por el cual los clientes prefieren para recibir información sobre el uso, funciones y beneficios de la banca es línea es a través de las redes sociales, además que dentro de las funciones que más utilizan están realizar transacciones, consultar saldos y realizar el pago de servicios y tarjetas de crédito, para finalizar se encontró que hay algunas funciones con las que todavía no cuenta la banca en línea de BAC Credomatic Honduras y que de ser incluidas aportarían mucho valor a la herramienta y por ende aumentaría su utilización como ser el reclamo de remesas, un link de acceso a los servicios de atención al cliente y el retiro mediante código QR.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda utilizar los factores conductuales de expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social como pilares fundamentales en las estrategias de promoción de los canales digitales y de la banca en línea de BAC Honduras, para incrementar el número de usuarios que utilizan estos medios digitales.

2. Se recomienda seguir trabajando en mejoras y desarrollando la eficiencia, rapidez, facilidad y beneficios proporcionados por la utilización de la banca en línea, ya que son ventajas apreciadas por los usuarios financieros.

3. Se recomienda mantener a la disposición de los usuarios financieros información, tutoriales y atención de servicio al cliente de manera personalizada y virtual, para eliminar alguna barrera que impida la utilización de la banca en línea, facilitando el aprendizaje y la realización de transacciones por parte de los clientes.

4. Se recomienda reforzar el factor de influencia social, por medio del fortalecimiento en la social media de BAC Honduras.

5. Se recomienda desarrollar campañas de marketing que vayan enfocadas a un público específico de los clientes BAC Honduras que todavía tienen resistencia al cambio tecnológico.

6. Se recomienda mantener un constante análisis sobre las necesidades, gustos y preferencias de los clientes acerca de las de las plataformas digitales. También un constante análisis por medio del “benchmarking”, ya que se identificó que hay algunas funciones con las que todavía no cuenta la banca en línea de BAC Credomatic Honduras, como ser el reclamo de remesas, un enlace de acceso a los servicios de atención al cliente y el retiro mediante código QR.

CAPÍTULO VI: APLICABILIDAD

6.1 Plan de acción: Transformación banca digital BAC Honduras 2022

6.2 Justificación

En base a los resultados y hallazgos obtenidos en esta investigación, se ha identificado que, para apoyar a la adopción y uso de la banca en línea como sustituto o complemento de la banca convencional en el sector financiero hondureño, es necesario tener presente que los factores conductuales de expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social; son determinantes al momento de la adopción de los canales de banco digitales.

Por este motivo BAC Honduras como entidad innovadora, que siempre está a la vanguardia, en busca del cumplimiento de las exigencias y necesidades de sus clientes; se beneficiaría con la implementación de un plan orientado a la transformación digital que incremente el uso de la banca en línea.

Este plan tomará aspectos sobre los factores conductuales influyentes en la adopción de nuevas tecnologías, aspectos puntuales de mejora de la plataforma de la banca digital, la formación o capacitación de los usuarios financieros y por último la promoción a través de los distintos medios de difusión masivos. Tomando en cuenta en todo momento el seguimiento del usuario financiero desde la aceptación y adopción, hasta la intención del uso de esta plataforma que tengan los mismos.

6.3 Alcance de la propuesta

1. Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden afectar en la adopción de la banca en línea por medio de la metodología FODA.
2. Analizar el comportamiento actual del mercado referente a la banca electrónica por medio de un estudio de Market Mix /4 P's.

3. Elaborar una estrategia de marketing orientada a contribuir con el crecimiento del uso de la banca en línea a través de un plan de acción integral orientado a la transformación digital; determinando las actividades, cronograma, presupuesto y beneficios que generará a la institución.

6.4 Descripción de la propuesta

El plan de acción integral tiene como título: “Transformación digital BAC Honduras 2022”, el cual permitirá obtener un aumento en el uso de la banca en línea por parte de los clientes y usuarios de la institución en el 2022, donde se planifican las actividades, se presupuestan y se proyectan para llevarse a cabo en el último trimestre del año 2022.

La realización del plan de acción/ propuesta se dividirá en los siguientes apartados:

1. Diseño de una estrategia de marketing de captación, por medio de publicidad en redes sociales para un mayor alcance y conocimiento de los usuarios sobre los usos, beneficios y ventajas de la banca en línea
2. Estrategia de marketing de contenido, mediante la creación y difusión de tutoriales virtuales por medio de redes sociales, para la formación de competencias sobre el uso de la banca en línea.
3. Desarrollo e implementación de nuevas funciones para la satisfacción de los clientes y usuarios de banca en línea.

6.4.1 Situación actual

BAC Credomatic es una organización con casi 70 años de experiencia que ofrece productos y servicios financieros a 3.8 millones de clientes en toda la región, los que son atendidos por casi 20.000 colaboradores.

En la actualidad debido al desarrollo e innovación del sector financiero a nivel mundial; el banco ofrece el servicio de banca electrónica. Se considera que la banca en línea de BAC Credomatic Honduras ofrece al alcance de su mano, todas las facilidades que tiene una sucursal convencional; sin embargo, para el 2021 solo el 46 % de sus usuarios hicieron uso cotidiano de sus plataformas digitales; esto demuestra que una gran parte de los clientes y usuarios siguen visitando las agencias bancarias, incrementando los costos por transacción.

6.4.2 Segmento de mercado meta

La población objetivo que se ha determinado abarcar son los clientes ubicados en el Distrito Central que cumplen con las siguientes características:

Perfil de Usuario Digital:

Tabla 7. Perfil del Usuario

Perfil del usuario	
Edad	18 a 39 años
Genero	Indistinto
Nivel de Ingresos	16,000 a 30,000
Estudio mínimo	Secundaria
Ocupación	Trabaja / estudia
Dispositivo que utiliza	Celular Inteligente
Acceso a internet	Tiene internet móvil

Fuente: Elaboración propia

6.4.3 Análisis FODA

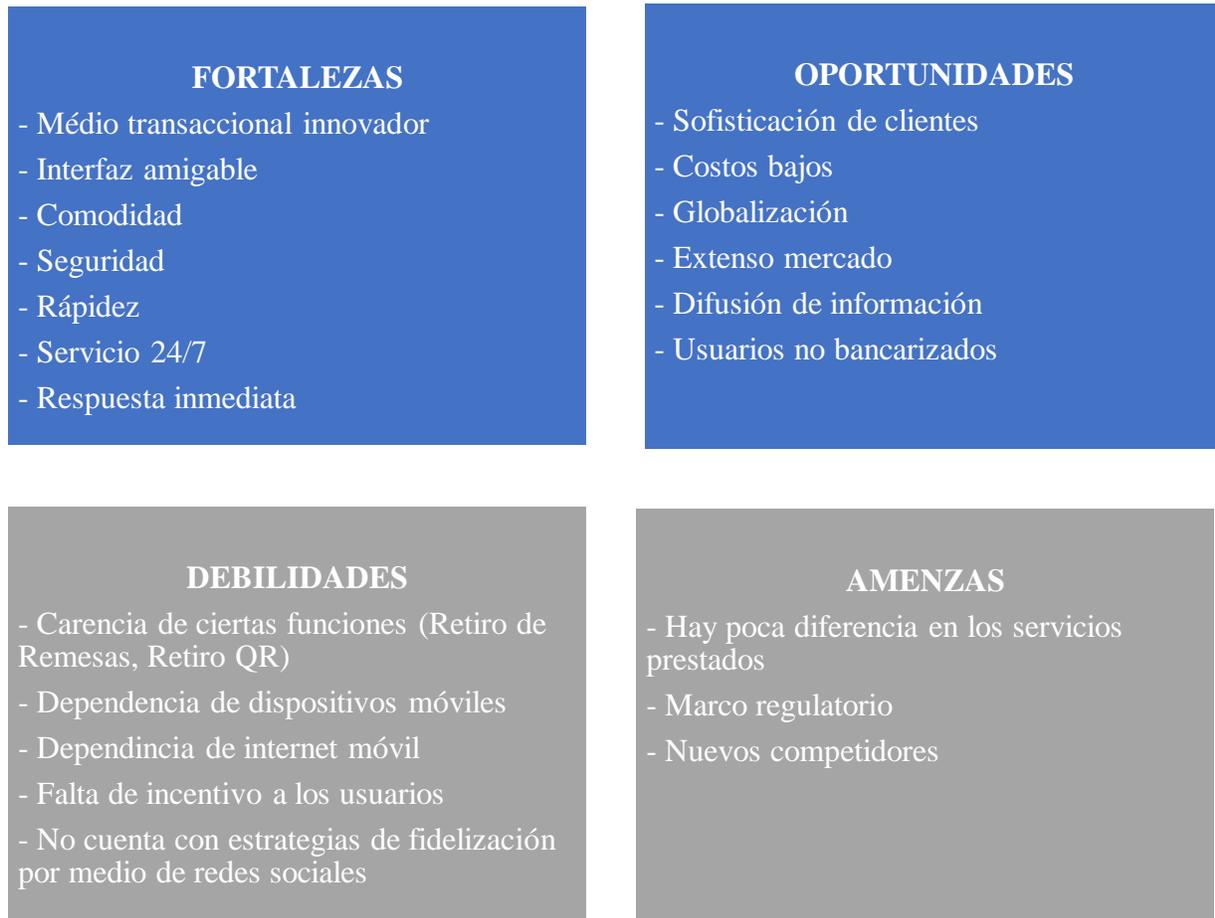


Figura 32. Analisis FODA

Fuente: Elaboración propia

Las principales fortalezas identificadas en el uso de la banca en línea de BAC Credomatic es su interfaz amigable que permite interactuar y realizar transacciones fácilmente, brinda comodidad y se puede disfrutar del servicio 24/7, siendo rápido y seguro.

En cuanto a las oportunidades presenta las mismas oportunidades de crecimiento que las demás Fintech en el mercado, sofisticación de clientes, costos bajos, globalización, extenso mercado, difusión de información y usuarios no bancarizados.

Principales debilidades identificadas en el uso de la banca en línea de BAC, en comparación con la competencia, es que carece de algunas funciones que hacen que algunos clientes opten por otras, depende del uso de dispositivos e internet móvil para su funcionalidad y no cuenta con una estrategia fuerte de fidelización por medio de las redes sociales para incrementar la cantidad de usuarios y la cantidad de transacciones que los mismos realizan.

Una de las principales amenazas identificadas para la banca en línea de BAC, es que no ofrece cosas nuevas en comparación con la competencia actualmente y que depende de la ley financiera general del país, por lo que puede presentar puntos débiles en su legislación.

6.4.4 Análisis 4P's

A continuación, se presenta la evaluación de las de los 4 elementos que conforman el análisis de las 4P's orientando al estudio de la banca en línea en la zona del estudio:

6.4.4.1 Producto / Servicio

El uso de Internet y la tecnología ha promovido nuevas alternativas a la intermediación financiera, incluida la banca electrónica que se utiliza a través de dispositivos móviles, aumentando el nivel de bancarización en el país. Las principales características de esta herramienta son las siguientes:

- Transferencias a terceros
- Pago de prestamos
- Pago de servicios
- Pago de tarjetas de crédito
- Puntos BAC Credomatic
- Consultar saldo y estados de cuenta
- Crear cuentas de ahorro

- Pagos sin contacto en comercios afiliado
- Retiros de efectivo sin tarjeta desde cualquier ATM
- Compartir el comprobante de las transferencias
- Revisión de tus finanzas
- Reporte de robo de tarjeta
- Recuperación de contraseña
- Cambio de pin
- Cancelación de cuenta
- Activar adelanto de salario

6.4.4.2 Precio / Costo para el cliente

La estrategia de precios de la banca electrónica es basada en brindar servicios con cargos por cobro de importes mínimos por transacciones realizadas, así como otras que no. Habitualmente los costos son cargados al usuario cuando efectúa algún tipo de transacción, dependiendo el tipo de transacción electrónica que realice.

6.4.4.3 Promoción

Este factor se puede considerar como uno de los más importantes para asegurar el uso cotidiano de la banca en línea de BAC, ya que mediante una promoción estratégica de contenido, captación y conversión se puede fidelizar a los clientes.

Publicidad: Se contempló el uso de material audiovisual a fin de servir como guía o instructivo por medio de canales exclusivos en la red social YouTube. También, se consideró la utilización de anuncios digitales promocionales e informativos publicados en Facebook e Instagram.

6.4.4.4 Plaza

La Banca en línea de BAC se enfoca básicamente a una apuesta por la total virtualidad donde se puede acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil al descargar la aplicación o ingresar al sitio web.

6.4.5 Análisis de la competencia

Tabla 8. Benchmarking

Competencia Directa	
<p>Banco Atlántida</p> 	<p>Banco Ficohsa</p> 
<p>Funciones Nuevas:</p> <p>Retiro mediante Código QR</p> <p>Reclamo de Remesas</p>	<p>Funciones Nuevas:</p> <p>Enlace de acceso a servicio al cliente</p> <p>Reclamo de Remesas</p>

Fuente: Elaboración propia

6.4.6 Plan de acción

Se presenta a continuación, el detalle de cada uno de los propósitos que conjuntamente definen la propuesta general.

6.4.6.1 Análisis Interno

Actualmente el banco carece de una estrategia agresiva de marketing a través de redes sociales para el posicionamiento de la plataforma digital en el mercado hondureño, carece de video tutoriales educativos sobre el uso de la banca en línea y de un benchmarking constante en el que se edifiquen las funciones útiles con las que cuenta la competencia para permitirle a la organización alcanzar un mayor número de transacciones digitales.

Análisis de la necesidad:

Lograr un mayor número de usuarios que utilicen la banca en línea de manera cotidiana, para aumentar el número de transacciones digitales y con esto disminuir los costos por transacción; generando ahorro e incrementando la rentabilidad de la organización.

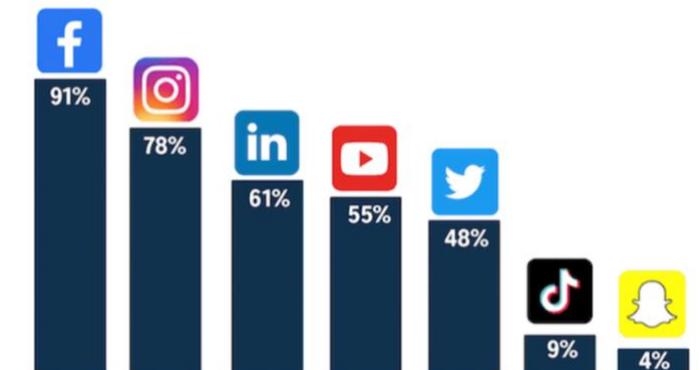
6.4.7 Estrategia de marketing de captación

La clave para la estrategia de marketing es enfocarse en los potenciales clientes para transmitir y dar a conocer a través de los distintos medios de difusión el servicio de la banca en línea de BAC Credomatic.

Hoy en día los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, aumentando las cifras de actividad, por eso los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a los usuarios. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, lo que permite orientar los anuncios al público potencial en función de sus intereses, características y comportamientos.

Esta estrategia se aplicará principalmente en las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram tomando en cuenta el ranking de redes sociales más populares para hacer marketing en 2022 realizado por Worldstream.

Figura 33. Ranking de redes sociales más populares



(Worldstream, 2022)

6.4.7.1 Objetivo de marketing

Dar a conocer por medio de redes sociales las facilidades y beneficios del uso de la banca en línea, mediante la publicidad que sea innovadora, creativa e interactiva; para lograr un mayor número de suscripción de nuevos usuarios a la plataforma de BAC Credomatic.

6.4.7.2 Metas de marketing

Se apunta a alcanzar las siguientes metas de marketing:

- Mantener un crecimiento en el número de usuarios que utilizan la banca en línea, constante y positivo cada trimestre.
- Lograr un aumento continuo en la cuota de mercado.
- Lograr un aumento continuo en el número de transacciones realizadas electrónicamente.

Acciones para realizar:

- Segmentación del mercado meta.

- Seleccionar los canales de comunicación principales para la difusión de propaganda publicitaria sobre la banca en línea.
- Crear contenido publicitario actualizado sobre la banca en línea.
- Difundir material publicitario por medio de las redes sociales más populares para realizar marketing en 2022, en este caso Facebook e Instagram.
- Dar seguimiento a las métricas obtenidas de las redes sociales para ir analizando los resultados de las campañas publicitarias y ver si está teniendo el impacto esperado.

6.4.7.3 Ejecución de campañas publicitarias por medio de redes sociales

- Facebook.
- Creación de una campaña publicitaria online vía Facebook con una duración de 2 meses por el mes de diciembre y enero.

Tabla 9. Planificación Facebook

Contenido pautaado	Artes publicitarios y video tutoriales de la banca en línea.
Horario de pauta	13:00-16:00
Días pautaados	viernes-domingo

Fuente: Elaboración propia

- Instagram
- Creación de una campaña publicitaria online vía Instagram con una duración de 2 meses por el mes de diciembre y enero.

Tabla 10. Planificación Instagram

Contenido pautaado	Artes publicitarios y video tutoriales de la banca en línea.
Horario de pauta	18:00-21:00
Días pautaados	viernes-domingo, semana de por medio con un total de doce días pautaados.

Fuente: Elaboración propia

6.4.7.4 Cronograma de actividades

Tabla 11. Cronograma de actividades

Actividades	Semana															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Estrategia de marketing de captación																
Segmentación del mercado meta																
Seleccionar los canales de comunicación																
Crear contenido publicitario																
Difundir material publicitario por medio de redes sociales																
Revisión de métricas para evaluar el alcance de la campaña publicitaria																

Fuente: Elaboración propia

6.4.7.5 Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto

Estrategia	Actividades	No. de personas o equipos	Presupuesto		
			Horas Hombre	Salario / Hora	Total
Estrategia uno					L165,150.00
Estrategia de marketing de captación	Creación de artes publicitarios	2 Diseñadores gráficos	448	L62.50	L28,000.00
	Dirección de marketing	Lic. en Mercadotecnia			L40,000.00
	Publicidad en redes sociales	Pautas publicitarias			L30,000.00
	Compra de laptops	2 laptops			L50,000.00
	Compra de licencia de programa de diseño	1 licencia			L17,150.00

Fuente: Elaboración propia

6.4.8 Estrategia de marketing de contenido

La clave de esta estrategia de marketing es dar a conocer el contenido sobre temas relacionados con la educación financiera, tutoriales, casos de éxito o experiencia de usuarios con la satisfacción en la utilización del servicio.

Se propone la elaboración de contenido virtual, con la finalidad de generar aprendizaje en los usuarios financieros que no se encuentren muy familiarizados con la banca en línea. Este contenido tendrá instructivos sobre cómo realizar cada una de las funciones que se puedan realizar en la plataforma.

6.4.8.1 Objetivo de marketing

Instruir mediante video tutoriales sobre las funciones que permite realizar la plataforma, educación financiera, generar confianza y fidelización de los usuarios de BAC Credomatic.

6.4.8.2 Metas de marketing

Se apunta a alcanzar las siguientes metas de marketing:

- Mantener un crecimiento en el número de usuarios que utilizan la banca en línea, constante y positivo cada trimestre.
- Lograr un aumento continuo en la cuota de mercado.
- Lograr un aumento continuo en el número de transacciones realizadas electrónicamente.

Actividades para realizar:

- Elaboración de contenido digital como instructivos para la formación de los usuarios financieros.
- Seleccionar los medios de difusión masiva (redes sociales y televisión).
- Difusión del contenido digital por medio de los canales seleccionados (Youtube, Facebook, HCH)
- Evaluación de métricas obtenidas de la difusión por los medios.

6.4.8.3 Ejecución de campañas publicitarias por medio de redes sociales

- Facebook
- Creación de una campaña publicitaria online vía Facebook con una duración de 2 meses por el mes de diciembre y enero.

Tabla 13. Planificación Facebook

Contenido pautaado	Artes publicitarios y video tutoriales de la banca en línea.
Horario de pauta	13:00-16:00
Días pautaados	viernes-domingo

Fuente: Elaboración propia

- Instagram
- Creación de una campaña publicitaria online vía Instagram con una duración de 2 meses por el mes de diciembre y enero.

Tabla 14. Planificación Instagram

Contenido pautaado	Artes publicitarios y video tutoriales de la banca en línea.
Horario de pauta	18:00-21:00
Días pautaados	viernes-domingo, semana de por medio con un total de doce días pautaados.

Fuente: Elaboración propia

6.4.8.4 Cronograma de actividades

Tabla 15. Cronograma de actividades

Actividades	Semana															
Estrategia de marketing de contenido	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración de contenido digital	■	■	■	■	■											
Seleccionar los medios de difusión masiva				■	■											
Difusión del contenido digital por medio de los canales seleccionados				■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Evaluación de métricas obtenidas de la difusión por los medios				■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Fuente: Elaboración propia

6.4.8.5 Presupuesto

Tabla 16. Presupuesto

Estrategias	Actividades	No. de personas o equipos	Presupuesto		
			Horas Hombre	Salario / Hora	Total
Estrategia dos					L165,150.00
Estrategia de marketing de contenido	Creación de tutoriales	2 diseñadores gráficos	448	L62.50	L28,000.00
	Dirección de Marketing	Lic. en Mercadotecnia			L40,000.00
	Publicidad en redes sociales	Pautas publicitarias			L30,000.00
	Compra de laptops	2 laptops			L50,000.00
	Compra de licencia de programa para edición	1 licencia			L17,150.00

Fuente: Elaboración propia

6.4.9 Estrategia de Desarrollo e implantación de nuevas funciones en la banca en línea

Se propone el diseño e implementación de nuevas funciones en la plataforma digital que funciona actualmente. Esta estrategia busca adaptar la plataforma digital a las nuevas necesidades de los usuarios que respondieron al instrumento aplicado, en el cual se concluyó que las principales funciones de las que carece la plataforma son: reclamo de remesas, enlace de acceso directo a los servicios de atención al cliente y el retiro mediante código QR.

Actividades para realizar:

- Utilización de metodologías ágiles Scrum para el desarrollo de las mejoras en la plataforma.
- Selección del equipo de trabajo.
- Organización de las ideas del proyecto por parte del equipo de desarrolladores.

- Planificación de las actividades que se deberán realizar.
- Análisis del proyecto, se definirá lo que realmente se necesita y se llegará a una comprensión adecuada de los requerimientos del sistema.
- Diseño de mejora que hay que construir.
- Implementación, en esta fase se eligen las herramientas adecuadas para la construcción de las mejoras de la aplicación (selección del lenguaje de programación adecuado).
- Pruebas, busca detectar errores cometidos en etapas anteriores para corregirlos.
- Despliegue o lanzamiento, en esta etapa se pone en funcionamiento la nueva función.
- Uso y mantenimiento, se eliminan los defectos, se adaptan las necesidades y se añaden mejoras.

6.4.8.4 Cronograma de actividades

Tabla 17. Cronograma de actividades

Desarrollo e implementación de nuevas funciones en la banca en línea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Selección del equipo de trabajo	■	■														
Organización de ideas			■													
Planificación de actividades				■												
Análisis del proyecto					■											
Diseño de mejoras						■										
Implementación de mejoras						■	■	■								
Fase de Pruebas									■	■						
Despliegue o lanzamiento de nuevas funciones											■	■	■	■	■	■
Uso y mantenimiento de la plataforma											■	■	■	■	■	■

6.4.8.5 Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto

Estrategias	Actividades	No. de personas o equipos	Presupuesto		
			Horas Hombre	Salario / Hora	Total
Estrategia tres					L372,150.00
Desarrollo e implementación de nuevas funciones en la banca en línea	Administración del proyecto	1 Administrador de proyectos	720	L62.50	L45,000.00
	Programación	2 Programadores junior	720	L125.00	L90,000.00
	Programación	1 Programador senior	720	L166.67	L120,000.00
	Compra de laptops	4 laptops			L100,000.00
	Compra de licencia para programar	1 licencia			L17,150.00

6.4.10 Recursos

Estrategia uno: Marketing publicitario en redes sociales

- 3 responsables de creación y lanzamiento de publicidad.
- 2 laptops.
- Licencia de programas para crea material publicitario.

Estrategia dos: Creación de tutoriales virtuales para la formación digital

- 3 responsables de creación de tutoriales y difusión.
- 2 laptops.
- Licencia de programa para edición de videos.

Estrategia tres: Desarrollo e implantación de nuevas funciones en la banca en línea

- 5 responsables del desarrollo: 1 Administrador de proyecto, 1 programador Senior, 2 programadores Junior.
- 4 laptops.
- Licencia para programar.
- Licencia Oracle de base de datos.

6.4.11 Medidas de control KPI's

Se controlará el impacto de la estrategia por medio de los siguientes KPI's:

- Monthly Active User (MAU): Número de usuarios activos que realizan Retiro de remesas, ingresó a los teléfonos de atención al cliente y retiro mediante código QR, dividido entre el total de usuarios de la plataforma y multiplicado por 100.
- Amplificación en redes sociales, se determina dividiendo la cantidad de shares que has logrado con una publicación entre la cantidad de seguidores que tienes y multiplicarlo por 100.

6.5 Cronograma de actividades

Tabla 19. Cronograma de actividades

Actividades	Semana															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Marketing publicitario por redes sociales																
Segmentación del mercado meta																
Seleccionar los canales de comunicación																
Crear contenido publicitario																
Difundir material publicitario por medio de redes sociales																
Revisión de métricas para evaluar el alcance de la campaña publicitaria																
Creación de tutoriales virtuales para la formación digital	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración de contenido digital																
Seleccionar los medios de difusión masiva																
Difusión del contenido digital por medio de los canales seleccionados																
Evaluación de métricas obtenidas de la difusión por los medios																

Desarrollo e implementación de nuevas funciones en la banca en línea	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Selección del equipo de trabajo																
Organización de ideas																
Planificación de actividades																
Análisis del proyecto																
Diseño de mejoras																
Implementación de mejoras																
Fase de Pruebas																
Despliegue o lanzamiento de nuevas funciones																
Uso y mantenimiento de la plataforma																

Fuente: Elaboración propia

6.6 Presupuesto

Tabla 20. Presupuesto

Estrategias	Actividades	No. de personas o equipos	Presupuesto		
			Horas Hombre	Salario / Hora	Total
Estrategia uno					L165,150.00
Marketing publicitario en redes sociales	Creación de artes publicitarios	2 Diseñadores gráficos	448	L62.50	L28,000.00
	Dirección de marketing	Lic. en Mercadotecnia			L40,000.00
	Publicidad en redes sociales	Pautas publicitarias			L30,000.00
	Compra de laptops	2 laptops			L50,000.00
	Compra de licencia de programa de diseño	1 licencia			L17,150.00
Estrategia dos					L165,150.00
Creación de tutoriales virtuales para la formación digital	Creación de tutoriales	2 diseñadores gráficos	448	L62.50	L28,000.00
	Dirección de Marketing	Lic. en Mercadotecnia			L40,000.00
	Publicidad en redes sociales	Pautas publicitarias			L30,000.00
	Compra de laptops	2 laptops			L50,000.00
	Compra de licencia de programa para edición	1 licencia			L17,150.00
Estrategia tres					L372,150.00
Desarrollo e implementación de nuevas funciones en la banca en línea	Administración del proyecto	1 Administrador de proyectos	720	L62.50	L45,000.00
	Programación	2 Programadores junior	720	L125.00	L90,000.00
	Programación	1 Programador senior	720	L166.67	L120,000.00
	Compra de laptops	4 laptops			L100,000.00
	Compra de licencia para programar	1 licencia			L17,150.00

Fuente: Elaboración propia.

6.7 Beneficios de la Propuesta

- Incrementar el número de suscripción de usuarios en la plataforma digital
- Incrementar el número de transacciones electrónicas
- Ahorro en los costos por transacción realizada
- Generación de confianza y seguridad en los usuarios sobre la utilización de la banca electrónica.
- Comunicación de los valores corporativos
- Posicionar la marca de BAC en la mente de los usuarios
- Fidelización de los clientes

6.8 Análisis Financiero

BANCA DIGITAL, LA TRANSFORMACIÓN CONTINÚA

Durante el año 2021, se acentuó el cambio hacia los canales digitales, convirtiendo a nuestros clientes en usuarios más sofisticados. Este año, más de un 46% de nuestros clientes usaron cotidianamente nuestras plataformas y más del 70% de ellos realizaron transacciones, así como gestiones o pagos.

Aprovechando esta oportunidad y la confianza de nuestros clientes, logramos un aumento en más de 1.5 millones de gestiones realizadas digitalmente en el 2021 en relación con el 2020, la mayoría desde un dispositivo móvil.

Entre las nuevas gestiones que podemos destacar está la de Actualización de Datos, que le permite al cliente gestionar su información personal de forma segura y nos ofrece beneficios importantes en nuestras operaciones y procesos de cumplimiento.

PENETRACIÓN DIGITAL

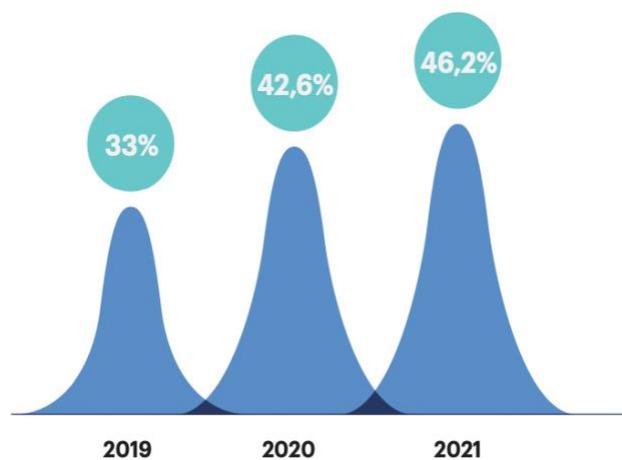


Figura 34. Banca Digital BAC Credomatic

Fuente: (BACCredomatic, 2021)

En el 2020 se registraron 2 M de transacciones y en el 2021 se registraron 3.7 M de transacciones realizadas digitalmente, esto significó un crecimiento del 85% en relación con el año anterior, fue el gran salto que existió entre el no uso de la banca en línea y el uso de esta, por lo que, la propuesta busca continuar con este crecimiento positivo en el número de transacciones realizadas digitalmente con relación al 2021. Estas estrategias proponen un crecimiento del 30% para el 2022 y 2023, lo que significaría un 4.8 M de transacciones y de 6.4 M de transacciones respectivamente.

Además, En términos monetarios la inclusión de estas estrategias generara un ahorro de 26.4 M y 33.6 M para el 2022 y 2023 respectivamente, en comparación con el costo de transacción en sucursal física vs sucursal digital.

Tabla 21. Análisis Financiero

Ahorro por incremento en el número de transacciones digitales entre 2020-2021			
Descripción	Costo por transacción	Incremento en Número de transacciones	Total
Transacción sucursal	L38.00	1700000	L64,600,000.00
Transacción digital	L14.00	1700000	L23,800,000.00
Ahorro Total			L40,800,000.00
Ahorro por incremento del 30% en el número de transacciones digitales entre 2021-2022			
Descripción	Costo por transacción	Incremento en Número de transacciones	Total
Transacción sucursal	L38.00	1100000	L41,800,000.00
Transacción digital	L14.00	1100000	L15,400,000.00
Ahorro Total			L26,400,000.00
Ahorro por incremento del 30% en el número de transacciones digitales entre 2022-2023			
Descripción	Costo por transacción	Incremento en Número de transacciones	Total
Transacción sucursal	L38.00	1400000	L53,200,000.00
Transacción digital	L14.00	1400000	L19,600,000.00
Ahorro Total			L33,600,000.00

Análisis de Costo - Beneficio 2022-2023	
Total inversión	L702,450.00
Total ahorro proyectado	L33,600,000.00
Utilidad proyectada	L32,897,550.00

Fuente: Elaboración propia.

6.9 Matriz de Concordancia

Tabla 22. Concordancia Metodológica

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodologías de sustento	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivo Propuesta
Factores Conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de BAC Credomatic Honduras - 2022.	Analizar los factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Credomatic Honduras en el 2022, para poder lograr una mayor aceptación y uso de sus canales digitales.	1. Determinar la relación que existe entre la expectativa de rendimiento y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras. electrónica, residentes en el Distrito Central.	El Modelo TAM	Factores conductuales	Clientes y usuarios de BAC Credomatic Honduras que hacen uso de la banca en línea.	Encuesta conformada por 16 preguntas	1. Se logró identificar que existe correlación positiva y estadísticamente significativa entre los factores conductuales de expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social y el uso de la banca en línea.	Plan de acción "Transformación digital BAC Honduras 2022"	Contribuir al incremento del uso de la banca en línea a través de un plan de acción integral orientado a la transformación digital; determinando las actividades, cronograma, presupuesto y beneficios que generará a la institución

		<p>2. Establecer la relación que existe entre la expectativa de esfuerzo y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.</p>	<p>El Modelo UTAUT</p>			<p>2. La expectativa de esfuerzo es otro de los factores importantes en el análisis, este factor tiene una gran relevancia en uso de la banca en línea. Pudiéndose considerar como una de las barreras principales de acceso a la banca en digital, pues a mayor esfuerzo en su utilización, los clientes y usuarios reducirán su uso, en cambio, que cuanto más fácil se encuentre su empleo mayor será su uso.</p>	
--	--	--	------------------------	--	--	--	--

		<p>3. Determinar la relación que existe entre la influencia social y el uso de la banca en línea de los clientes y usuarios de BAC Honduras.</p>	<p>La teoría de acción razonada</p>	<p>Uso de la banca en línea</p>			<p>3. La influencia social es otro factor importante en el uso de la banca en línea, ya que el entorno que rodea a los clientes y usuarios tanto en trabajo como en el entorno familiar del individuo influyen de manera positiva en la utilización de la banca digital, lo que apoya a la adopción de estos servicios digitales.</p>	
--	--	--	-------------------------------------	---------------------------------	--	--	---	--

		<p>4. Elaborar un plan de acción orientado a la transformación digital, que permita lograr una mayor aceptación e interacción por parte de los usuarios de BAC Honduras que hacen uso de la banca en línea.</p>	<p>La teoría MOE</p>			<p>4. El medio por el cual los clientes prefieren para recibir información sobre el uso, funciones y beneficios de la banca es línea es a través de las redes sociales, para finalizar se encontró que hay algunas funciones con las que todavía no cuenta la banca en línea de BAC Credomatic Honduras y que de ser incluidas aportarían mucho valor a la herramienta y por ende aumentaría su utilización como ser el reclamo de remesas, un link de acceso a los servicios de atención al cliente y el retiro mediante código QR.</p>	
--	--	---	----------------------	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Grúllon, C. G. (2021). *Plan Estratégico para Impulsar la Banca Digital en la República Dominicana Ante el Impacto de la Crisis Sanitaria COVID-19 en el Año 2020*. Obtenido de Biblioteca UNAPEC:
https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MAF_18_2021_ET210343.pdf
- Morejón, C. G. (2018). *Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la rovincia de Tungurahua*. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27916/1/04%20MDG.pdf>
- Joaquin Aldás, C. L. (2011). *Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online*. Obtenido de Science Direct:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000041>
- BCH. (Junio de 2021). *BCH*. Obtenido de BCH:
<https://www.bch.hn/estadisticos/EF/LIBINFORMEEF/IEF%20Junio%202021.pdf>
- BHC. (junio de 2021). *BCH*. Obtenido de bch.com:
<https://www.bch.hn/estadisticos/EF/LIBINFORMEEF/IEF%20Junio%202021.pdf>
- Sanchez, P., Reyes, A., & Saura, J. (junio de 2019). *Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones*. Obtenido de scielo.conicyt.cl:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n3/0718-0764-infotec-30-03-00003.pdf>
- BCH. (junio de 2021). *BCH*. Obtenido de bch.com:
<https://www.bch.hn/estadisticos/EF/LIBINFORMEEF/IEF%20Junio%202021.pdf>
- BCH. (junio de 2021). *Informe de Estabilidad Financiera*. Obtenido de bch.com:
<https://www.bch.hn/estadisticos/EF/LIBINFORMEEF/IEF%20Junio%202021.pdf>
- Zambrano, L. M. (2021). *Riesgo percibido, confianza electronica y la intencion de usar los sevicios de la banca en línea*. Obtenido de Tesis USAT:
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3939/TM_BravoZambranoLucy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yamakawa, Peter, Guerrero, Carlos, Ress, & Garreth. (2013). *Factores que influyen en la utilizacion de los servicios de banca movil en el Peu*. Obtenido de Revista Universidad y Empresa No. 25:
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2877/2350>
- Ahiba. (s.f.). Obtenido de ahiba.hn: <https://ahiba.hn/>
- tsc. (2010). *Ley del Sistema Financiero*. Obtenido de tsc.gob.hn:
[https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20de%20Sistema%20Financiero%20\(Reformado%20por%20el%20CPC\)2010.pdf](https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20de%20Sistema%20Financiero%20(Reformado%20por%20el%20CPC)2010.pdf)
- BHC. (junio de 2021). *BCH*. Obtenido de bch.com:
<https://www.bch.hn/estadisticos/EF/LIBINFORMEEF/IEF%20Junio%202021.pdf>
- Rosano, F. L. (22 de 12 de 2000). *Google academico* . Obtenido de Tecnologia:
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=lang_es&id=SSqDGtPR7T0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=tecnolog%C3%ADa+concepto&ots=WcsSKopFVE&sig=nK2WU4A_0pYT6lxbnRr6NUMOF6g#v=onepage&q=tecnolog%C3%ADa%20concepto&f=false

- Santander, B. (04 de 09 de 2020). *Santander*. Obtenido de Santander: <https://www.santander.com/es/stories/que-es-la-banca-digital>
- Argentina, B. C. (2021). *Banco Central de la Republica de Argentina*. Obtenido de Banco Central de la Republica de Argentina: <http://www.bcra.gov.ar/BCRAyVos/Preg-Frec-A-quien-se-considera-Usuario-de-Servicios-financieros.asp>
- Gob.mx. (17 de 03 de 2017). Obtenido de Gob.mx: <https://www.inadem.gob.mx/que-es-la-innovacion-financiera/>
- Tecnologia de Gestion y Filosofia*. (2020).
- RAE. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/innovaci%C3%B3n>
- Sampieri. (2011). *Metodologia, estadistica y ciencias sociales*. Obtenido de metodosociologia.blogspot.com: <https://metodosociologia.blogspot.com/2011/06/resumen-de-sampieri-como-seleccionar.html>
- CNBS *Comisión Nacional de Bancos y Seguros*. (2021). Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/>
- Velasquez, H. (2003). *abc.com*. Obtenido de ABC: <https://www.abc.com.py/articulos/la-conducta-humana-700642.html#:~:text=Articulos%20La%20conducta%20humana%20La%20conducta%20humana%20es,influyen%20en%20el%20crecimiento%20personal%20de%20esa%20persona>
- CNI. (2022). *nci.hn*. Obtenido de [cni.hn](https://www.cni.hn/honduras-2022-perspectivas-oportunidades-de-desarrollo/): <https://www.cni.hn/honduras-2022-perspectivas-oportunidades-de-desarrollo/>
- Banco Mundial. (2022). *bancomundial.org*. Obtenido de bancomundial.org: <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>
- BCH. (2022). Obtenido de <https://www.bch.hn/estadisticos/EF/LIBINFORME/IEF%20Junio%202021.pdf>
- Fundación Carolina. (2022). Obtenido de <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2022/03/AC-06.-2022.pdf>
- CNBS. (2022). Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/leylavado.pdf>
- BCH. (2022). Obtenido de <https://www.bch.hn/billetes-y-monedas/billetes-y-monedas-de-actual-circulacion/canje-y-retiro-de-billetes-y-monedas#:~:text=La%20Ley%20Monetaria%2C%20en%20sus,canjearlos%20por%20especies%20monetarias%20adecuadas>.
- Cataldo, A. (s.f.). *Limitaciones y oportunidades del modelo de TAM*. Obtenido de researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Alejandro-Cataldo/publication/266851907_Limitaciones_y_oportunidades_del_Modelo_de_Aceptacion_Tecnologica_TAM/links/543d350a0cf240f04d0e8319/Limitaciones-y-oportunidades-del-Modelo-de-Aceptacion-Tecnologica-TAM.pdf
- TSC. (2010). *Ley del sistema financiero*. Obtenido de tsc.gob.hn: [https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20del%20Sistema%20Financiero%20\(Reformado%20por%20el%20CPC\)2010.pdf](https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley%20del%20Sistema%20Financiero%20(Reformado%20por%20el%20CPC)2010.pdf)
- AHIBA. (s.f.). Obtenido de <https://ahiba.hn/>
- Bank, S. b. (22 de 11 de 2018). *Blog.selfbank*. Obtenido de *Tres décadas de World Wide Web: la evolución de la banca hasta ser 100% digital*: <https://blog.selfbank.es/world-wide-web-evolucion-banca-digital/>
- CNBS. (mayo de 2021). Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2021/05/Reporte-de-Inclusion-Financiera-2021.pdf>

Worldstream. (2022). Obtenido de <https://www.worldstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

BACCredomatic. (2021). Obtenido de BAC Credomatic:

https://www.baccredomatic.com/sites/default/files/2022-05/Informe_Integrado_BAC_2021_0.pdf

(s.f.). Obtenido de <file:///C:/Users/danie/Downloads/IESScopus1International.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), de la maestría en Dirección Empresarial, nuestro objetivo principal es obtener información acerca de 'los factores conductuales que influyen en el uso de la banca en línea de BAC Honduras'. Agradecemos su valiosa colaboración completando la presente encuesta.

Instrucciones: Coloque una marca (X) sobre la opción de su preferencia según la pregunta.

INFORMACIÓN GENERAL

¿Es cliente o usuario de BAC Credomatic? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- Si
 No

¿Utiliza la banca en línea de BAC? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- Si
 No

Si cualquiera de las dos opciones anteriores es no, finaliza su encuesta.

Sexo (MARQUE UNA OPCIÓN)

- Femenino
 Masculino

¿Cuál es su rango de edad? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- 18 a 28 años
 29 a 39 años
 40 a 50 años
 Mayor a 51 años

¿Cuál es su nivel académico? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- Primaria
 Secundaria
 Pre-Grado
 Postgrado

¿Cuál es su ocupación? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- Estudia
 Trabaja
 Jubilado
 Ni estudia, ni trabaja

¿Cuál es su nivel de ingreso? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- L0.00 a L15,000
- L16,000 a L30,000
- L31,000 a L45,000
- Mayor a L46,000

¿Cuál es el dispositivo que más utiliza cotidianamente? (MARQUE UNA OPCIÓN)

- Dispositivo móvil o celular
- Laptop
- Computadora de escritorio (PC)
- Todos los anteriores

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Instrucciones: califique las preguntas utilizando la siguiente escala.

1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

1. **¿Cual es el uso más común que le da a la banca en linea? (MARQUE UNA OPCIÓN)**
 - Consulta de saldos o movimiento de sus cuentas
 - Consultar información de productos y servicios
 - Pagar servicios o tarjetas de crédito
 - Realizar transferencias a cuentas propias o a terceros
 - Retiro de efectivo sin tarjeta
 - Todas las anteriores

2. **¿Con que frecuencia utiliza la banca en linea? (MARQUE UNA OPCIÓN)**
 - Diario
 - 2 veces por semana
 - 1 vez a la semana
 - 1 vez cada dos semanas
 - 1 vez al mes

3. **¿Qué beneficios percibe al utilizar la banca en linea? (MARQUE UNA OPCIÓN)**
 - Ahorro de recursos (tiempo y dinero)
 - Comodidad
 - Seguridad
 - Inmediatez en las transacciones
 - Todas las anteriores

4. **¿Como usuario que debilidades encuentra al utilizar la banca en linea? (MARQUE UNA OPCIÓN)**

- ___ Seguridad de informacion
- ___ Difícil de usar
- ___ Genera algun costo adicional
- ___ Fallas regulares de la plataforma
- ___ Ninguno

5. ¿Considera usted que la banca en línea de BAC es eficiente?
- 1 2 3 4 5
6. ¿Considera que es más rápido efectuar transacciones a través de la banca en línea que acudir a una agencia?
- 1 2 3 4 5
7. ¿Considera usted que obtiene algún beneficio en sus actividades diarias al utilizar la banca en línea?
- 1 2 3 4 5
8. ¿Cree usted que es más fácil hacer transacciones por la banca en línea que hacerlas en una agencia?
- 1 2 3 4 5
9. ¿Considera usted que el uso de la banca en línea facilita su día?
- 1 2 3 4 5
10. ¿Cree usted que se invierte mucho tiempo para aprender a utilizar la banca en línea?
- 1 2 3 4 5
11. ¿Las personas de su entorno utilizan la banca en línea?
- 1 2 3 4 5
12. ¿Su familia, amigos y colegas lo incentivan a utilizar la banca en línea?
- 1 2 3 4 5
13. ¿Considera que BAC brinda suficiente información sobre el uso de banca en línea?
- 1 2 3 4 5
14. ¿Considera usted que BAC le ofrece la capacitación suficiente para aprender a usar la banca en línea?
- 1 2 3 4 5
15. ¿Por qué medios le gustaria obtener informacion sobre la banca en linea?
- ___ Redes Sociales
 - ___ Television

- Radio**
- Periodico**
- Folletos**

16. ¿Qué otras funciones le gustaria que se implementaran en la banca en linea?

- Creacion de perfiles de usuario operador y autorizador**
- Boton directo para comunicarse por telefono con servicio al cliente**
- Retiro Qr**
- Reclamo de remesas**
- Recuperar la contraseña de la banca en linea**
- Todas las anteriores**

Cartas de autorizacion BAC Credomatic

Tegucigalpa, 13 de agosto de 2022

Sr.

Franklin Johel Mejía Izaguirre

Jefe de Soporte a Comercios BAC Credomatic

Presente

Reciba un cordial saludo, nosotros José Mario Padilla Peralta y Lázaro Daniel Martínez Cruz, cursantes de la Maestría en Dirección Empresarial de La Universidad Tecnología Centroamericana (UNITEC), solicitamos su autorización para realizar nuestro Trabajo Final de Graduación nombrado “Factores Conductuales que Influyen en el Uso de la Banca en Línea de BAC Credomatic Honduras”, dicho trabajo de investigación no involucra ningún riesgo en cuanto a la política de seguridad de la información de la empresa, ni compromete información confidencial sobre la operativa y programación relacionada con el producto.

El Trabajo de Tesis contempla únicamente información de clientes y usuarios de BAC Credomatic recabada de nuestra encuesta aplicada.

Agradecemos su autorización.



Firma y Sello



La vida no te espera,
gana tiempo pagando tus servicios
y tarjetas con tu Banca en Línea y participa
en la rifa de 1 de los 3 iPhones X

CONOCE MÁS



shenriquezc101

.....

Recordar Usuario

350851

INGRESAR



Banca en Línea

Usuario

Contraseña

Recordar Usuario

Usar Token

INGRESAR

¿Olvidó su usuario o contraseña?

¿Primera vez que ingresa?