



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**APROBACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE
LA APP MÓVIL BANTRAB**

SUSTENTADO POR:

**DUNIA NATHALY CERRATO ZÚNIGA
KARLA JOHANNA PEÑA PINEDA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN
MARKETING**

**TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.
SEPTIEMBRE 2021**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**APROBACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE
LA APP MÓVIL BANTRAB**

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

MÁSTER EN

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL CON ORIENTACIÓN EN
MARKETING**

ASESOR:

ALBERTINA RIOS NAVARRO

MIEMBROS DE LA COMISIÓN

EVALUADORA:

**JOSE MARCELO FLORES
JORGE ANTONIO CENTENO**



FACULTAD DE POSTGRADO

APROBACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE LA APP MÓVIL BANTRAB

**DUNIA NATHALY CERRATO ZÚNIGA
KARLA JOHANNA PEÑA PINEDA**

Resumen

De acuerdo al análisis realizado a través de esta investigación, la misma consistió en la incorporación de un sistema de aprobación inmediata de préstamo móvil deducción por planilla y cuenta de ahorro; mediante la utilización de los nuevos canales digitales aportará a la reducción de tiempo y visitas presenciales a las sucursales, mitigando la realización de procesos manuales. La incorporación digital le permitirá a BANTRAB aumentar sus indicadores de rentabilidad y participación de mercado a través de la vinculación de nuevos clientes.

Palabras claves: Adopción digital, aprobación inmediata, banca móvil, canales digitales y transformación digital.



GRADUATE SCHOOL

APROBACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS A TRAVÉS DE LA APP MÓVIL

BANTRAB

**DUNIA NATHALY CERRATO ZÚNIGA
KARLA JOHANNA PEÑA PINEDA**

Abstract

According to the analysis carried out through this research, it consisted of the incorporation of an immediate approval system for a mobile loan, deduction by payroll and savings account; Through the use of new digital channels, it will contribute to the reduction of time and face-to-face visits to branches, mitigating the performance of manual processes. The digital incorporation will allow BANTRAB to increase its profitability and market share indicators through the connection of new clients.

Keywords: Digital adoption, immediate approval, mobile banking, digital channels and digital transformation.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo sobre todo a Dios por ser luz en cada uno de mis pasos y brindarme toda la sabiduría y fuerza para lograr culminar con éxito esta etapa.

Con todo mi cariño a cada uno de los miembros de mi familia por el apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios ya que en su infinito amor y misericordia me bendice día con día, brindándome la oportunidad de poder culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional, agradezco a mi madre que a pesar de la distancia siempre ha sido un pilar fundamental en mi vida, a mi familia mis hijos, esposo y tíos que han sido promotores de mis sueños y cumplimiento de metas. Agradezco a mis colegas y amigos que durante este proceso siempre fueron un apoyo, contribuyendo incondicionalmente a lograr nuestras metas y objetivos planteados.

Mi agradecimiento infinito a Dios por la sabiduría, amor, salud, vida, por ser mi guía en cada uno de mis pasos y brindarme el acompañamiento, fortaleza y valentía para culminar cada una de las metas propuestas en mi formación profesional. **“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”** Agradezco a mis hermanos y cada uno de los integrantes de mi familia por su apoyo y los consejos brindados para el logro de mis metas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3 Definición del Problema.....	5
1.3.2. Preguntas de Investigación.....	6
1.4 Objetivos del Proyecto	6
1.5 Justificación.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Análisis de la Situación Actual	8
2.1.1. Análisis del macroentorno.....	8
2.1.2. Análisis del microentorno	9
2.2 Teorías de Sustento	11
2.2.1 Análisis de las metodologías	11
2.2.2 Antecedentes de las metodologías.....	14
2.3 Análisis crítico de las metodologías.....	16
2.3 Conceptualización	18
2.4 Instrumentos Utilizados.....	20
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	22
3.1 Congruencia Metodológica	22
3.1.1 Matriz de Congruencia	22
3.1.2. Esquemas de Variable.....	23
.....	23
3.1.3. Operacionalización de las variables	24

3.2 Alcance, enfoque y métodos	25
3.3 Diseño de la investigación	25
3.3.1 Población	25
3.3.2. Muestra.....	25
3.3.3. Cálculo de la muestra	26
3.3.4. Unidad de análisis	26
3.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados	27
3.4.1 Técnicas e Instrumentos	27
3.4.2. Procedimientos aplicados	27
La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta a clientes nuevos y actuales de BANTRAB.	27
3.5. Fuentes de Información.....	27
3.5.1 Fuentes Primarias	27
3.5.2 Fuentes Secundarias	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
4.1. Análisis de resultados.....	28
4.2 Resultados obtenidos de las encuestas.....	28
4.2.1 Gráfica 1, género	28
4.2.2 Gráfica 2, edad del cliente	29
4.2.3. Gráfica 3, nivel educativo	30
4.2.4. Gráfica 4, actividad económica	31
Pregunta 1	32
Pregunta 2	33
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	45
5.1 Conclusiones	45
5.2 Recomendaciones.....	46
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	47
6.1. Introducción	47
6.2. Nombre de la propuesta:	47
6.3. Justificación de la propuesta:	47
6.4. Alcance de la propuesta.....	48

6.5. Objetivos de la Implementación.....	48
6.6. Elaboración de la propuesta.	49
6.7. Flujo funcional Aprobación de productos financieros	50
6.8. Principales debilidades en el App Móvil.....	52
6.9. Plan de Acción	53
6.10. Cronograma de Actividades	56
6.11. Justificación de Presupuesto.....	57
6.12. Tabla de Concordancia	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	62

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

El presente trabajo describe aspectos importantes sobre la revolución tecnológica ya que ha tenido un impacto comercial y económico de forma acelerada, con el desarrollo e integración de mejoras funcionales en la App móvil de BANTRAB permitirá el análisis y aprobación de las diferentes ofertas de productos financieros a través de una fuente digital para la disponibilidad de los usuarios.

El sector bancario es uno de los principales rubros que debe de adaptar la transaccionalidad del cliente al mundo digital mediante la transformación oportuna de sus estrategias comerciales, hoy en día es necesario la disponibilidad de los canales digitales que permitan a la entidad nuevas oportunidades de negocio.

Como pilares fundamentales en el entorno de la transformación digital se destacan los indicadores de experiencia a clientes, los mismos se logran alcanzar de una manera eficiente mediante la optimización de los procesos manuales en cada punto de las diferentes sucursales.

Por tal razón, el objetivo de la siguiente investigación es presentar una propuesta de mejora que permita a la entidad financiera realizar cambios tecnológicos a sus procesos actuales y alcanzar los mejores indicadores en adopción digital, con el fin de proporcionar experiencias satisfactorias.

1.2 Antecedentes del Problema

Ante los cambios en la demanda de servicios financieros, las instituciones bancarias se han sumado al reto de la digitalización con distintas aproximaciones y a distintas velocidades, ya que no todas las compañías entienden de igual forma el significado de transformarse para ser un banco digital.

A través de los canales digitales y las últimas tecnologías, estas nos ayudan a conocer mejor al cliente adelantándonos a sus necesidades de forma ágil y conveniente, la omnicanalidad permitirá al cliente obtener una comunicación global de forma (analógica y digital) con su banco o la automatización de servicios, se espera que la banca digital cumpla con las necesidades del cliente para la creación de productos, siendo éste el centro sobre el que se define la oferta, los bancos tradicionales que apuestan por la banca digital están atravesando una transformación que les permitirá posicionarse en el nuevo ecosistema, dicha transformación digital depende de las circunstancias de partida de cada entidad, si bien se observa que existen varias etapas dependiendo del nivel de madurez.

En el transcurso del tiempo más consumidores han ido adaptándose a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida, demandando también servicios financieros que sean accesibles en cualquier momento y lugar, de una forma sencilla de utilizar como las redes sociales o el correo electrónico que usan con cotidianidad, en efecto el papel de las redes sociales ha tenido un efecto multiplicador importante en la era digital.

Según los datos de Skinner (2014), la penetración de teléfonos móviles promedio en el mundo es de cerca del 70%, que se ha constituido en la base de la adopción de nuevos desarrollos de aplicaciones móviles para su uso más allá de las comunicaciones sociales.

De acuerdo con la encuesta realizada por Bain & Company (2014) en 22 países, el uso de aplicaciones de banca móvil creció 19 puntos porcentuales entre 2013 y 2014, mientras que el uso de servicios bancarios a través del ordenador se mantuvo.

Por segmentos de población, es importante destacar el uso intensivo de las nuevas tecnologías, y en concreto en lo referente a la banca digital, por parte de la generación del milenio (aquella que llegó al inicio de la vida adulta alrededor del año 2000). Según Nava et al. (2014), más del 70% del segmento más joven de EEUU ha utilizado servicios de banca móvil en los últimos 12 meses, en comparación con solo el 40% del resto de la población adulta. Además, alrededor del 94% de los pertenecientes a la generación del milenio son usuarios activos de la banca en línea. (Carmen Cuesta, 2015)

La industria financiera, ha tenido un importante desarrollo en las últimas décadas. El crecimiento de los mercados, la bancarización, la globalización y la internacionalización de las empresas, ha impulsado a las instituciones financieras a desarrollar nuevas plataformas disruptivas, con el fin de mejorar los procesos de acuerdo a su modelo de negocio, el sector financiero se enfrenta a un usuario digitalizado, exigente y más autosuficiente, navegando a través de dispositivos electrónicos con el fin de adquirir productos de manera inmediata con un sólo clic de distancia. La nueva digitalización obliga a los entes financieros apostar por la inclusión de nuevas experiencias acorde a las necesidades del cliente. (Scoldo, 2018)

La plataforma móvil es una interfaz ofertada por las entidades financieras a finales del siglo XX. Primero se utilizaba metodología mediante SMS, llamadas y correos electrónicos, a través de los cuales se informaba al cliente o trabajador de sus movimientos y saldos de cuentas etc. Este servicio estaba destinado más bien a personas que trabajaban dentro del sector, a economistas, banqueros, que claramente estaban directamente relacionados con la industria bancaria.

El cliente actualmente visita la sucursal con los inconvenientes por el desplazamiento y los largos tiempos de espera en centros de negocios y agencias, con el fin de realizar sus gestiones de apertura de productos financieros. La oferta integral de productos en la entidad financiera BANTRAB, se realiza a través de SMS, correos y llamadas siendo una metodología tradicional.

A raíz del crecimiento en el sector móvil con los sistemas operativos de Android IOS, y Huawei Gallery, se encuentra la necesidad de la inclusión dentro del App móvil la venta cruzada de productos financieros entre ellos: (cuenta de ahorro y préstamos deducción por planilla) disponibles de manera inmediata al usuario financiero desde cualquier lugar y en cualquier momento para el cumplimiento de sus objetivos a través de tecnologías digitales, la seguridad en la banca se basa en la confianza que tienen los clientes al depositar sus ahorros con la seguridad de contar con la disponibilidad de obtenerlos o utilizarlos en el momento que lo requiera el usuario. (Hernandez, 2020)

1.3 Definición del Problema

El sector financiero ha tenido un importante desarrollo en las últimas décadas, exigiendo establecer una mejora en los procesos que permita crear nuevas metodologías digitales para la comercialización de sus productos financieros.

BANTRAB cuenta con una estructura orientada a la colocación de sus productos de forma tradicional, carece de una metodología tecnológica representando un deterioro en la cartera activa y pasiva.

Es necesario fortalecer y diversificar su portafolio de negocio con una cartera de crédito rentable y sostenible que supere realizar cambios en la modalidad de oferta de sus productos y servicios de negocio, debido a la ausencia de sistemas de aprobación inmediata y plataformas tecnológicas automatizadas en el entorno competitivo, BANTRAB representa un bajo índice de adopción digital por parte de sus usuarios.

La situación de inestabilidad que afronta el país a causa de la pandemia COVID- 2019 demanda disponibilizar y/o fortalecer las plataformas tecnológicas que permitan el acceso para realizar operaciones en cualquier momento y lugar. Es por ello que se plantea este proyecto con la finalidad de incorporar una aprobación inmediata para cuentas de ahorros y préstamos de consumo a través de la App móvil (BANTRAB), como una solución tecnológica que ayudará a suprimir esta barrera para el crecimiento del negocio, sustitución de los procesos manuales, mejora de la eficiencia de las operaciones del back office y oferta inmediata a los clientes a través de un dispositivo móvil.

1.3.1. Formulación del problema

¿Permitirá la App móvil la aprobación inmediata de productos financieros aumentando el crecimiento de la cartera de BANTRAB y hará más expedita la experiencia de sus usuarios?

1.3.2. Preguntas de Investigación

1.3.2.1. ¿Será factible el desarrollo de la App móvil para la aprobación inmediata de productos financieros?

1.3.2.2. ¿Por qué la aprobación inmediata de productos financieros a través de la App móvil es tan importante para la experiencia del usuario?

1.3.2.3 ¿Permitirá la adopción de dicha herramienta realizar una segmentación de clientes?

1.3.2.4 ¿Estarán dispuestos los usuarios de BANTRAB a realizar de transacciones a través de la App móvil?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1. Objetivo general

Desarrollar un sistema tecnológico que permita la aprobación inmediata de los productos préstamo de consumo y cuenta digital de forma automática haciendo más expedito el flujo de aprobación.

1.4.2 Objetivos específicos

1.4.2.1 Ofrecer a clientes y no clientes de BANTRAB la posibilidad de obtener nuevos productos a través de un canal 100% seguro y digital.

1.4.2.2 Optimizar los tiempos de espera en las sucursales, reduciendo procesos manuales, con el fin de lograr experiencias satisfactorias a los clientes.

1.4.2.3 Extraer base de datos del portal digital que permita obtener un segmento de clientes prospectos a BANTRAB para nuevas oportunidades de negocio.

1.4.2.4 Desarrollar en la App móvil de BANTRAB un sistema tecnológico que permita la aprobación inmediata de préstamos deducción por planilla y cuentas digitales, con el objetivo de lograr un crecimiento financiero y participación de mercado.

1.5 Justificación

La banca digital ha logrado una expansión en los servicios financieros, la demanda de transacciones de servicios impulsa a las instituciones financieras a reforzar sus plataformas garantizando seguridad y estabilidad a sus clientes.

Las nuevas tendencias tecnológicas y sociales desarrollan nuevos servicios, incorporando ofertas que mejoran las experiencias de los usuarios. Es por ello que se plantea la inducción en la App móvil productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Los entes financieros son relevantes en este proceso de digitalización de la economía, considerando que a través de dicho sector se canalizan en su totalidad las transacciones financieras, la digitalización dio apertura a la continuidad del negocio pese a las medidas de restricción de movilidad, considerando que no se requiere presencia en una oficina bancaria para realizar dichas transacciones, adicional el tiempo dejó de ser una limitante por la flexibilidad de horarios en la banca digital,

La digitalización del sector bancario permite eficientar el servicio brindado a los clientes, proporcionando seguridad, mejora continua de los procesos y productos cubriendo las expectativas de los clientes y brindando experiencias de servicio.

Por lo antes mencionado el objetivo de esta investigación es demostrar como la adopción tecnológica en los procesos de BANTRAB modifican la forma de disponibilizar el servicio y/o productos a sus clientes respondiendo a las necesidades del nuevo cliente digital.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

2.1.1. Análisis del macroentorno

Las tecnologías digitales evolucionan constantemente en las empresas, buscando mejorar sus beneficios financieros, permitiendo estar a la vanguardia de los competidores, la transformación digital tiene procedimientos que toda empresa debe tener en cuenta, por lo tanto, es inevitable examinar tanto el sector en el que se trabaja como el estado de la empresa.

La innovación es una actividad que permite preparar productos, generar diversos tipos de conocimientos en algo exclusivo y novedoso que dan un valor financiero, los bancos han sido partícipes de una frenética evolución tecnológica con oportunidades de mejorar la eficiencia de sus operaciones de back office y ofrecer a sus clientes nuevos canales adoptando estrategias de negocio enfocadas en la tecnología, implementando parcialmente metodologías ágiles de las cuales juegan un papel importante en las empresas para el desarrollo de los proyectos informáticos; el uso de metodologías clásicas incrementa el riesgo y posibles errores que impacten a la estrategia comercial. (Milla Flores, 2020)

La digitalización en el sector bancario ofrece una oportunidad para optimizar la eficiencia del sector y el servicio prestado a los clientes, proporcionando una mayor seguridad y confianza mejorando los productos financieros existentes y creando nuevos productos que puedan llegar a cubrir las expectativas y necesidades del cliente con mejores experiencias en el servicio.

En la era digital las personas desean acceder a sus productos y servicios financieros de una forma más rápida y ágil, por lo cual los bancos compiten en sacar nuevos productos para satisfacer estas demandas. El internet y los dispositivos móviles han sido un gran aliado para el proceso de digitalización de los bancos y la eliminación de barreras ya que no es necesario acercarse a una oficina bancaria para poder obtener un producto financiero disminuyendo y/o eliminando los desplazamientos a las mismas, lo cual aporta el incremento en la vinculación de clientes.

2.1.2. Análisis del microentorno

La actual crisis mundial generada por el COVID-19 ha acelerado el proceso de digitalización de la economía mundial, lo cual ha sido indispensable para que las empresas puedan mantener su competitividad y de esa manera puedan continuar satisfaciendo las necesidades de sus clientes. El sector bancario ha usado este cambio tecnológico para ampliar sus portafolios de productos y servicios lo que le ha permitido simplificar la manera en que se realizan las transacciones cotidianas como las transferencias y la aprobación de productos por medio de aplicaciones móviles.

El desarrollo de estas nuevas tecnologías a través de los dispositivos móviles han sido un gran aliado para la digitalización del sector bancario, permitiendo que las barreras geográficas y el tiempo desaparezcan, ya que las instituciones financieras pueden ofrecer sus servicios las 24 horas del día y los 365 días del año sin importar la ubicación donde se encuentren ubicados. (Diego Clavijo, 2020)

El desafío de una nueva era comienza para las empresas Latinoamericanas, siendo impulsadas por un cambio en el interior de las personas, este cambio está impactando enormemente en los modelos de negocio y la forma en la que se están diseñando los servicios.

El camino de la transformación parte de un cambio en la cultura de las empresas y la misma radica en las personas, el estudio de nuevas herramientas y la incorporación de nuevos conocimientos son elementos importantes de la ejecución digital, punto importante y clave, los clientes no buscan comprar transformación digital ni la tecnología de moda, hoy en día buscan comprar un producto y servicio con la menor fricción y con mejor calidad posible con el fin de resolver sus necesidades.

Las exigencias durante esta nueva era cuentan con una presión para aquellas organizaciones que no nacieron desarrollando servicios digitales, es por ello que la ejecución digital es clave, no basta con abrir canales digitales si los procesos internos siguen siendo los mismos, no basta agregar más personas para soportar los procesos back Office, es clave incorporar el nuevo conocimiento, las nuevas herramientas y las motivaciones necesarias en todos los miembros de la organización. (Heredia, 2021)

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. Honduras ha experimentado con la pandemia una serie de transformaciones con respecto a canales digitales, una de ellas es la apertura de cuentas por interfaces digitales, permitiendo al usuario completar información personal y sensitiva por medio de la plataforma web y posteriormente enviando los documentos en forma digital, el factor clave

ante la transformación digital es, que esta permita incluir funcionalidades que mejoren la experiencia del cliente de forma general. Los canales digitales son aquellos que están enfocados en brindar a los usuarios 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 usuarios una experiencia de acceso fluido a productos y servicios financieros desde cualquier lugar y momento, la Banca móvil ha alcanzado un papel muy importante en los últimos días con la penetración de los celulares y la comodidad que estos brindan, permitiendo ser operados desde un dispositivo que acompaña al usuario diariamente, resultando ser muy cómodo e importante para los usuarios. (CNBS, 2021)

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Análisis de las metodologías

La colocación de productos financieros se caracteriza por la esencia de cada negocio donde las entidades financieras manejan la venta a cada uno de los clientes y no clientes, es por ello se requiere la implementación de un canal digital disponible con la oferta y aprobación de productos financieros para poder competir en un mercado financiero, alcanzando los mejores indicadores en servicio al cliente.

Considerando ser una banca privada se estima la oferta de productos digitales de mayor preferencia y aceptación por los clientes, considerando la apertura de cuenta móvil y préstamo móvil deducción por planilla procurando brindar ofertas atractivas para los usuarios.

A través de la App móvil es posible la aceptación de productos financieros, mediante la utilización de dispositivos electrónicos, los mismos son basados en las tecnologías integradas que actualmente son utilizadas en la funcionalidad de cada marca como ser: Symbian, BlackBerry OS, Windows Mobile, iPhone OS, el sistema Google y Android, proporcionando funciones de comunicación y procesamiento de datos. (Alvaréz, 2017)

La tendencia de digitalización y el aumento en el uso de la tecnología, ha generado un incremento en el volumen de transacciones realizadas por los usuarios a través de dispositivos móviles. Aprovechando la disposición de nuevas innovaciones que permiten generar efectividad en la prestación de servicios financieros, es necesario ajustar las metodologías de funcionalidad que se adaptan en las aplicaciones móviles que permitan brindar una interfaz amigable, confiable convirtiéndose en una herramienta transaccional y de vinculación de productos de forma efectiva creando en el usuario la mejor experiencia sin la necesidad de tener que visitar una sucursal bancaria. (Estela Martinez, mayo 2019)

La App móvil estará conectada con el sistema de información de la entidad financiera y cumplirá con los altos estándares operativos para garantizar la seguridad de la información y una debida protección. Los usuarios financieros tendrán el conocimiento relevante de la entidad supervisada con la cual está estableciendo una relación contractual, especialmente en el caso de apertura de cuentas. Así mismo se le informará al cliente en los portales web o aplicaciones de forma clara las condiciones del servicio, tarifas, comisiones, costos y demás características de los servicios y productos. (Prieto, mayo 2019).

La actual revolución tecnológica está modificando la forma de vivir, trabajar y relacionarse. Bajo estas circunstancias, las organizaciones están construyendo plataformas

digitales que van de la mano con el nuevo comportamiento y necesidades que se van generando en la actualidad.

Lo anterior demuestra que aquellas empresas que se adaptan a las nuevas tecnologías tendrán la capacidad de innovar a través de una transformación digital, generando estrategias adecuadas que permita a los clientes adoptar nuevos procesos, creando nuevos modelos disruptivos. (Paterina, 2020)

2.2.1.1 Marketing Digital

El término marketing digital fue usado por primera en la época de los 90 para referirse a las relaciones entre el consumidor y el producto a través de plataformas digitales, evidentemente la definición de marketing digital estaría ligada a su uso: aplicación de estrategias de comercialización ejecutadas en medios digitales du objetivo principal es promover marcas, crear la preferencia por un producto específico e incrementar las ventas a través de estrategias inbound. El marketing digital se ha convertido en una área de negocio en el mundo del internet. Empezando por premisas como si tu marca no está en la web, simplemente no existe, por lo tanto, en los últimos años las empresas formalizan puestos de trabajos como Community Manager y Social Media Manager. (Estrella, 2015)

2.2.1.2 El marketing digital cuenta con unas premisas a las que se le llama 4 F:

Flujo: buscar que el usuario se sienta atraído por la interactividad de un sitio web y no lo cierre a los pocos segundos.

Funcionalidad: se refiere a la navegabilidad de nuestra página, debe ser estéticamente atractiva.

Feedback: generación de confianza y reputación de nuestra página según la percepción del

usuario para que se pueda sembrar la interacción que nos interesa.

Fidelización: una vez que da frutos entre la interacción entre la página y producto y el internauta, tenemos que estar renovando el permiso con temas de interés en cierto tiempo de manera que no se usen. (Estrella, 2015)

La utilización de las App móvil y la masificación de dispositivos inteligentes a nivel mundial han facilitado a los clientes del sistema financiero el acceso a los distintos productos y servicios de manera fácil y oportuna, permitiendo a estas organizaciones reducir notablemente costos operativos y alcanzar altos niveles de cobertura en su mercado.

Esta práctica ha sido un claro ejemplo sobre la favorable experiencia que han aportado las fintech, organizaciones que se han caracterizado por generar innovación en productos y servicios a través de tecnología financiera ágil y flexible, el uso de nuevas tecnologías busca generar soluciones de valor que transformen cada uno de los segmentos en la industria financiera.

2.2.2 Antecedentes de las metodologías

En el presente estudio se refiere a la inclusión de una metodología para el desarrollo de una mejora en la aplicación móvil, referente a los productos y servicios ofrecidos a los usuarios por BanEcuador B.P. En la integración se utilizará métodos explicativos, descriptivos y de campo que aporten a que el trabajo sea más detallado y entendible para la solución de la problemática planteada, logrando agilidad en los servicios ofertados a los clientes, se detallan las siguientes metodologías:

2.2.2.1 Descriptivo: análisis de cada uno de los fenómenos que se presenten en los datos que se detallan por medio de gráficos, figuras y tablas, siendo la mayoría tomada de las encuestas tabuladas, donde se identifica aplicaciones y viabilidad en creación de los aplicativos.

2.2.2.2. Explicativo: Es uno de los métodos que ayuda a la generalización de formulación ante los conceptos, resultado de teorías y descripción de cada método de forma esencial para así lograr la determinación ante las causas y efectos de la problemática de los objetivos investigativos.

2.2.2.3. De Campo: Ayuda a que las ejecuciones de los problemas sean mucho más claras, puesto que, por medio de la misma se busca el lugar o punto específico del problema, mucho de estos son procedidos a la realización de encuestas donde cada encuestados diagnostican el problema y se sacan las soluciones con una propuestas. (Alvaréz, 2017)

Como segunda metodología para la utilización de las tecnologías este estudio refleja la importancia de la información en el desarrollo de las actividades empresariales, gracias al auge de la diversidad de dispositivos móviles, las Apps se han constituido como un instrumento que abre las puertas a nuevos retos para las empresas en general y de manera especial para las entidades del sistema financiero.

El tipo de metodología utilizada es cuantitativa y se basa en un pensamiento positivista, mediante el uso de un método deductivo orientado a dar respuesta a la inquietud de esta investigación.

Los resultados obtenidos con la información documental sobre el crecimiento y participación, se visualizó que los bancos han registrado una participación del mercado del 82,56 %, con un crecimiento del 1,09 % en el nivel de sus activos con respecto a 2016, las instituciones financieras consideran que la omnicanalidad es la estrategia más preciada y su implementación no solo apuesta a las facilidades sino a la oportunidad en el servicio que se otorga a los usuarios.

**Nivel de participación de las instituciones financieras en el sistema financiero ecuatoriano año 2017
(En millones de activos).**

En Ecuador los bancos son entidades financieras que han entendido en gran escala el reto del mundo digital y a través del uso de Apps en dispositivos móviles han logrado excelentes resultados económicos. La presencia tecnológica, la existencia e innovación constante de dispositivos móviles, su fácil accesibilidad por parte de la población y la rapidez, la App Móvil es un medio motivacional para la comunicación; por esta razón, las instituciones financieras deben aprovechar esta oportunidad para ofrecer y procesar sus productos y servicios financieros para alcanzar mayor participación de mercado al menor costo operacional, pero sin descuidar los riesgos de amenazas de fraudes electrónicos. (Silva, 2018)

2.3 Análisis crítico de las metodologías

El análisis se realiza mediante una comparación de las características y aplicabilidad de los diferentes puntos fundamentales tanto de la metodología descriptiva, explicativa, de campo y cuantitativa. En el siguiente cuadro comparativo se visualizará de una mejor manera para identificar cual metodología se adapta a nuestro proyecto de Aprobación de productos financieros a través de la App móvil. (Ver Tabla)

De acuerdo a la siguiente tabla se observa que la metodología descriptiva y la de campo es la que más adaptabilidad tiene a nuestro proyecto porque la misma busca la medición percibida ante el uso y la factibilidad para determinar la adopción tecnológica por parte de los usuarios:

Metodología	Características	Aplicabilidad
Descriptiva	Es una descripción de cada uno de los fenómenos que se presenten en los datos.	Se visualizan por medio de gráficos, figuras , tablas y encuestas tabuladas
Explicativa	Generalización de formulación ante los conceptos, resultado de teorías y descripción de cada método de forma esencial.	Lograr la determinación ante las causas y efectos de la problemática de los objetivos investigativos.
Campo	Aporta a que las ejecuciones de los problemas sean mucho más claras.	Cuando se busca el lugar o punto específico del problema, mucho de estos son ejecutados a través de encuesta, donde cada encuestados responde a las posibles soluciones bajo una propuestas.
Cuantitativa	Se basa en un pensamiento positivista	Método deductivo orientado a dar respuesta a la inquietud de esta investigación.

Figura 1

Análisis comparativo entre las metodologías descriptiva, explicativa, de campo y cuantitativa

Elaboración: Fuente propia

2.3 Conceptualización

Servicio Web: es un servicio de negocio programado en algún lenguaje, que envuelve cierta funcionalidad y la expone en una red de manera estandarizada, para que cualquiera conectado a esta misma red, que además soporte dichos estándares, pueda acceder a ella. Veámoslo con un ejemplo muy sencillo que ya he usado en otros post, supongamos que tenemos una aplicación interna de administración de venta de productos, y ésta involucra una aplicación web que usa servicios de negocio para realizar la consulta de productos y registrar una venta en una base de datos. Nuestro diagrama a grandes rasgos sería algo.

Control de cambios: Es la definición de los servicios que sufren cambios para incluir nuevas variables para la funcionalidad de venta integral.

Datos mínimos: Campos mínimos requeridos en la política para otorgamiento de productos financieros.

Cliente consumidor: que use el archivo wsdl, lo interprete correctamente y con toda la información que éste contiene, sea capaz de conectarse a él, invocarlo e intercambiar los mensajes en el formato esperado.

Autenticación Biometría: es la ciencia por la que se puede identificar a una persona basándose en sus características biofísicas o de comportamiento. Expuesto en forma de ejemplos, es la ciencia que consigue reconocer a una persona mediante una imagen de su rostro o mediante la impresión de su huella dactilar. (Sanchez, 2000)

Historial Crediticio: es un informe objetivo de su actividad financiera que generalmente es utilizado por las instituciones financieras para determinar su riesgo crediticio. se incluye

información proporcionada por compañías que mantienen relaciones comerciales con usted o que le han otorgado un crédito. (Ficensa, s.f.)

OTP: Código de confirmación por aceptación de productos enviado al correo electrónico y celular del cliente

App Móvil: es un programa que al proceder a la descarga puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil.

Cartera Crediticia: Representa el saldo de los montos efectivamente entregados a los acreditados más los intereses devengados no cobrados. La estimación preventiva para riesgos crediticios se presenta deduciendo los saldos de la cartera de crédito.

Vinculación de clientes: Es la vinculación de clientes con la marca con el objetivo de llevar a cabo diversas campañas de fidelización de clientes, marketing relacional y comunicación
Dispositivos, móviles

Historias de usuario: documento con la descripción de los tipos de funcionalidades en la App Móvil para la implementación y presentación al equipo de proyectos.

Desarrollo: Programar sesiones de trabajo con infraestructura, procesos, proyectos para la configuración de la nueva IP en laboratorio para incorporación de documentos y parametrización de la política.

Ambiente UAT: Validar la funcionalidad de las pantallas y políticas definidas para la vinculación y otorgamiento de productos financieros en el ambiente de prueba.

Producción: Confirmar la funcionalidad del servicio disponible y el Tag de respuesta exitosa o fallida en el servidor que se presentará en la interacción con el cliente en ambiente productivo.

2.4 Instrumentos Utilizados

En las metodologías identificadas previamente sobre el desarrollo de una aplicación móvil tecnológica, referencia a los productos y servicios que ofrece a los usuarios por medio de BanEcuador, se llevó cabo mediante la recopilación de información a través de los siguientes instrumentos:

2.4.1 De observación: permite la visualización de la problemática para que así se procede a la justificación.

2.4.2 Encuestas: forma parte de los procesos para lo cual se realizan las preguntas en donde se alterna si son o no válidas, donde cada uno de los encuestados tendrán que responder acorde a las necesidades que estos evidencien y así lograr determinar el principal problema que determina una posible solución a la misma, la mayoría de sus respuestas deben de ser contestadas de forma alternada.

2.4.3. Las técnicas: Son aplicadas ante las investigaciones, para así poder formalizar cada uno de los procedimientos de forma más viable, para que cada resultado sea más representativo, los mismos pueden ser elaborado por tablas y gráficos. (Alvaréz, 2017)

Al examinar la siguiente investigación sobre el uso de las nuevas tecnologías, se considera la App móvil como una herramienta tecnológica, tanto para clientes internos como externos en instituciones financieras del sector público y privado, este estudio se llevó a cabo a través de la recopilación de información primaria bajo un método de muestreo probabilístico

estratificado; para ello, se dividió a la población objetivo en diferentes subgrupos dependiendo de las distintas agencias y sucursales que tienen las instituciones financieras a nivel de las regiones y ciudades del Ecuador.

Como resultado el 93 % de los bancos hacen uso de la App, seguidos por las cooperativas y posteriormente las mutualistas que presentan el menor índice de aplicación. Esto permite evidenciar que los bancos son las entidades que han asumido el principal reto de ir a la vanguardia del avance tecnológico y de la era digital, lo que les ha permitido incrementar su portafolio de clientes. (Silva, 2018).

	SI	NO	TOTAL MUESTRA	PORCENTAJE DE USO DE APPS	PORCENTAJE DE NO USO DE APPS
Bancos	12	1	13	93%	7%
Cooperativas	1	2	3	33%	67%
Mutualistas	89	40	129	69%	31%
TOTAL	102	43	145		

Figura 2

Fuente Elaboración Erlinda Silvia (Departamento de Ciencias económicas).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia Metodológica

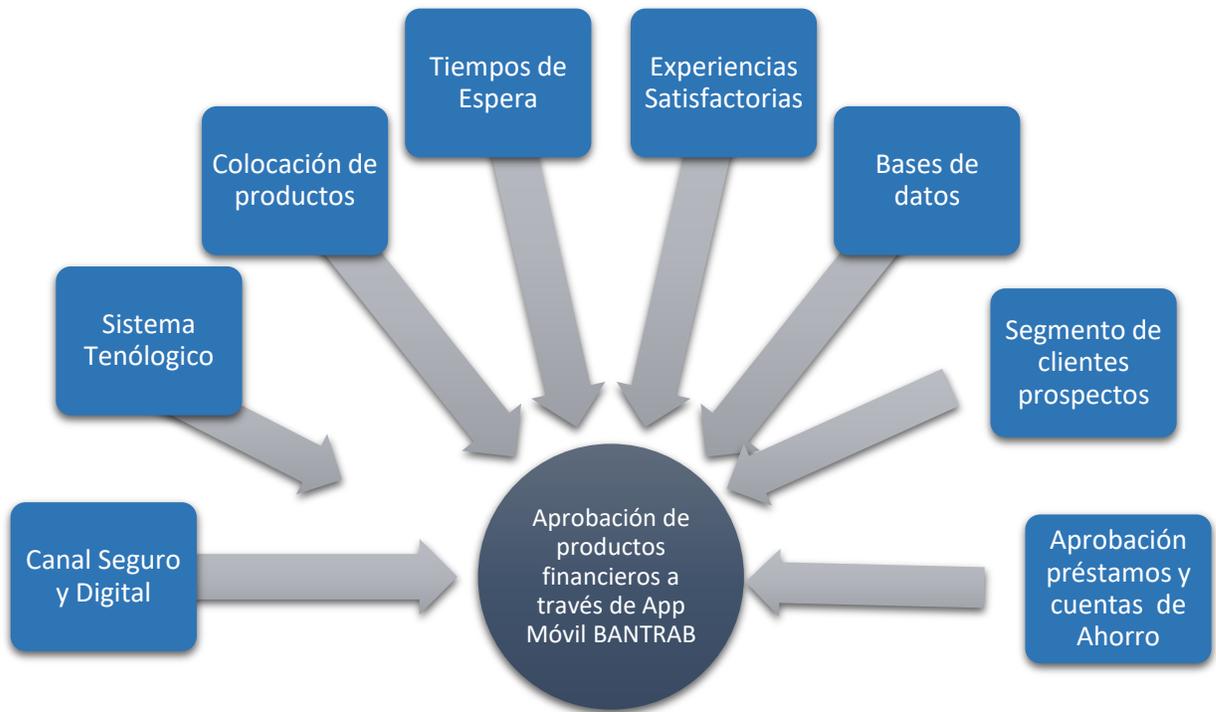
3.1.1 Matriz de Congruencia

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables		Enfoque	Alcance
				Independiente	Dependiente		
Aprobación de productos financieros a través de la App Móvil BANTRAB	¿Permitirá la App móvil la aprobación inmediata de productos financieros aumentando el crecimiento de la cartera de BANTRAB y hará más expedita la experiencia de sus usuarios?	<p>1- ¿Será factible el desarrollo de la App móvil para la aprobación inmediata de productos financieros?</p> <p>2- ¿Porque la aprobación inmediata de productos financieros a través de la App móvil es tan importante para la experiencia del usuario?</p> <p>3- ¿Permitirá la adopción de dicha herramienta realizar una segmentación de clientes?</p> <p>4- ¿Estarán dispuestos los usuarios de BANTRAB a realizar transacciones a través de la App móvil?</p>	<p>1- Ofrecer a clientes y no clientes de BANTRAB la posibilidad de obtener nuevos productos a través de un canal 100% seguro y digital.</p> <p>2- Optimizar los tiempos de espera en las sucursales, reduciendo procesos manuales, con el fin de lograr experiencias satisfactorias a los clientes.</p> <p>3- Extraer base de datos del portal digital que permita obtener un segmento de clientes prospectos para nuevas oportunidades de negocio.</p> <p>4- Desarrollar en la App móvil de BANTRAB un sistema tecnológico que permita la aprobación inmediata de préstamo deducción por planilla y cuentas digitales, con el objetivo de lograr un crecimiento financiero y participación de mercado.</p>	<p>1- Canal Seguro y Digital</p> <p>2- Tiempos de Espera</p> <p>3- Bases de datos</p> <p>4- Sistema Tecnológico</p>	<p>1- Colocación de productos</p> <p>2- Experiencias Satisfactoria</p> <p>3- Segmento de clientes prospectos</p> <p>4- Aprobación préstamos y cuentas de ahorro</p>	El tipo de investigación se enfoca en la aplicación de una metodología cuantitativa, que se llevará a cabo mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos estadísticos (Encuestas	Se establece un alcance descriptivo, considerando que busca especificar características relevantes en la adopción de una nueva plataforma, así como las nuevas tendencias de los usuarios financieros de BANTRAB.

Figura 3

Elaboración fuente propia

3.1.2. Esquemas de Variable



3.1.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador
1-Canal Seguro y Digital	1-Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una Tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa “omnicanalidad” o, lo que es lo mismo,” ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora.	1-Sistema diseñado para ejecutarse en un dispositivo web o móvil.	1-Programas, marketing	1-Vinculación de clientes nuevos y actuales
2-Tiempos de Espera	2-El tiempo en ser atendidos es uno de los puntos más cuestionados por los clientes y se torna más crítico en la medida que más apurado esté. Mientras más tiempo permanezca el cliente sin ser atendido, más tiempo tendrá para cuestionar la calidad del servicio que recibe y esto se agrava sino no cuenta con las comodidades necesarias para la espera.	2-Experiencias otorgadas al usuario	2-Capacidad de respuesta	2-NPS
3-Bases de datos	3-Una base de datos es una colección organizada de información estructurada, o datos, típicamente almacenados electrónicamente en un sistema de computadora. ... Luego se puede acceder, administrar, modificar, actualizar, controlar y organizar fácilmente los datos.	3-Información estructurada y almacenada en una computadora	3-Mercado Objetivo	3-Integración y calidad
4-Sistema Tecnológico	4-En estricto rigor, los sistemas tecnológicos son conjuntos de unidades activa interconectadas que transforman, almacenan, transportan o controlan materiales, sustancias, energía e información para fines particulares.	4-Evolución de métodos	4-Dimensión Tecnológica	4-Eficacia, factibilidad, eficiencia y fiabilidad
5-Colocación de productos	5-Es el proceso en el cual integramos un producto en una producción seleccionada para una visibilidad clara del producto como una forma de promoción de productos o de marketing de marca	5-Actividades que estimulan la compra de productos en puntos de venta.	5-Aprobación de productos	5-índice de rentabilidad
6-Experiencias Satisfactoria	6-La experiencia positiva del cliente se deriva de un cliente feliz. Significa que, si los clientes tienen más confianza en hacer negocios con su marca, es más probable que sean leales por más tiempo y son propensos a recomendarlo a amigos y familiares.	6-Clientes satisfechos	6-Relación calidad y precio	6-Fidelización y la captación de nuevos clientes
7-Segmento de clientes prospectos	7-Dividir a los clientes en segmentos individuales homogéneos basados en características comunes. Por lo tanto, dentro de cada segmento, los clientes son similares y cada segmento contiene compradores diferentes.	7-Identificador de clientes prospectos	7-Basados en diferentes características	7-Captación de clientes
8-Aprobación préstamos y cuentas de ahorro	8-Se basa en el análisis de dos tipos de datos referente a los clientes, datos demográficos y datos de crédito. Esta metodología da un referente para la decisión final de conceder o rechazar la solicitud de crédito.	8-Gestión comercial de productos financieros.	8-Comercialización de Productos	8-Crecimiento en cartera

3.2 Alcance, enfoque y métodos

Se estableció un alcance descriptivo, considerando que se buscó especificar características relevantes en la adopción de una nueva plataforma, así como las nuevas tendencias de los usuarios financieros de BANTRAB.

El tipo de investigación se enfocó en la aplicación de una metodología cuantitativa, que se llevó a cabo mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos estadísticos (Encuestas).

3.3 Diseño de la investigación

Diseño no experimental transversal.

El siguiente estudio se llevó a cabo mediante la investigación transaccional o transversal, recolectando datos en un tiempo único en donde las variables independientes no se manipulan, abarcando diferentes clientes en las agencias a nivel nacional de BANTRAB.

3.3.1 Población

La población utilizada en la investigación se enfocó en el universo de clientes activos de la cartera pasiva a nivel nacional de BANTRAB.

Total, cartera de clientes 285,885.

3.3.2. Muestra

El método para el análisis de la población se realizó de forma aleatoria, aplicando una investigación probabilística, mediante la selección al azar de los clientes de BANTRAB, con un envío masivo al total de la cartera de clientes.

3.3.3. Cálculo de la muestra

N = tamaño de la población 285,885

NC = Nivel de confianza, 95%

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 50%

ME = Margen de Error 5%;

$n^* = 384$

TNR (10%) = $384 \times 10\% = 38$

$n^* + \text{TNR} = 422$

**MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN**

5.0%
285,885

Tamaño para un nivel de confianza del 95%	384
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	470
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	664

(Granada, s.f.)}

Figura 4

Fuente elaboración: Universidad de Granada

3.3.4. Unidad de análisis

Cientes actuales de BANTRAB

3.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos aplicados

3.4.1 Técnicas e Instrumentos

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, instrumento que consiste en un cuestionario que contiene preguntas: abiertas, cerradas y opción múltiple.

3.4.2. Procedimientos aplicados

La recopilación de datos se realizó mediante la aplicación de una encuesta a clientes nuevos y actuales de BANTRAB.

3.5. Fuentes de Información

3.5.1 Fuentes Primarias

Datos relevantes proporcionados para conocer información de interés que incluyen registros internos de cartera de BANTRAB, encuesta de investigación y documentos oficiales de CNBS.

3.5.2 Fuentes Secundarias

Como parte de los estudios se incluyen fuentes bibliográficas y artículos de revista.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Análisis de resultados

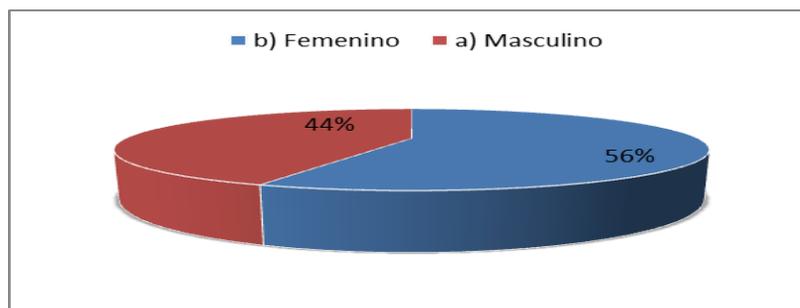
Este capítulo da a conocer de forma detallada los resultados que se obtuvieron durante la investigación a través de encuestas aplicadas a los clientes de BANTRAB.

En base a los resultados obtenidos, se realizó el respectivo análisis orientado a medir el porcentaje de utilización de canales digitales por parte de clientes actuales y prospectos de BANTRAB; Así mismo medir la percepción de los clientes hacia la digitalización, automatización de procesos y adoptando metodologías ágiles y eficientes, dando apertura a nuevas oportunidades de negocio.

De acuerdo el universo, se calculó la muestra obteniendo como resultado un total de 384 clientes, la misma fue enviada a la base de datos activa de la cartera de clientes de BANTRAB, a través de la herramienta de formulario Google, obteniendo como respuesta un total de 160 clientes encuestados a nivel nacional

4.2 Resultados obtenidos de las encuestas

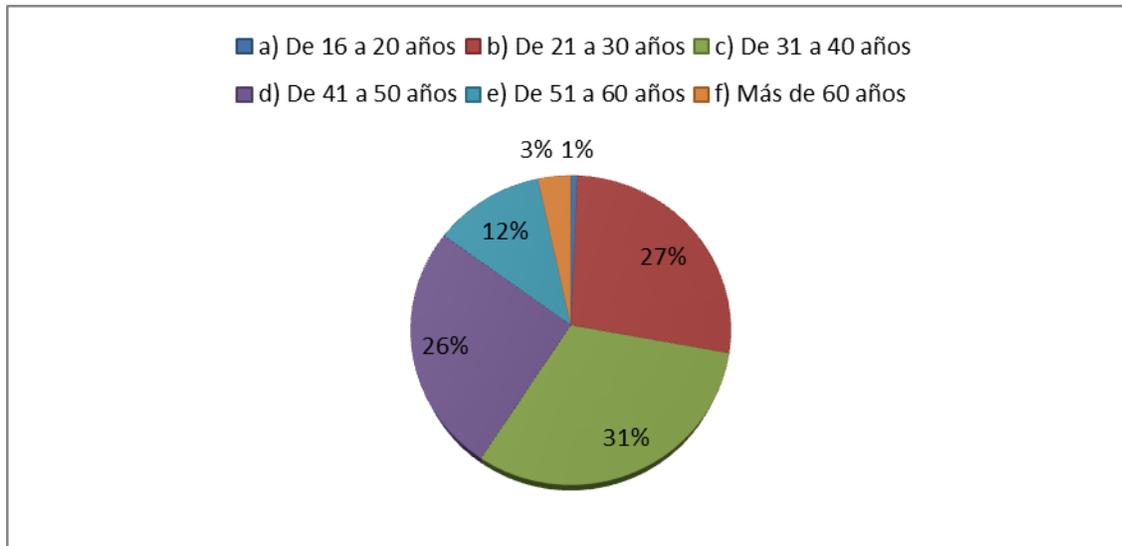
4.2.1 Gráfica 1, género



“Fuente: Elaboración Propia”

En la gráfica que antecede se muestra el total de encuestados, sumando 160 clientes de los cuales el 44% representa al género masculino y el 56 % género femenino.

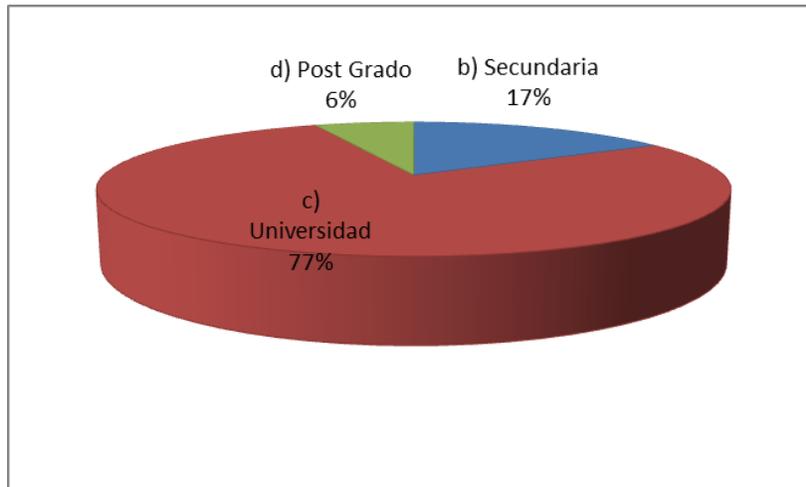
4.2.2 Gráfica 2, edad del cliente



“Fuente: Elaboración Propia”

En esta gráfica se determina el promedio de edad para la cartera de clientes de BANTRAB, estableciendo que el 31% de los encuestados predominan en un rango de edad de 31 a 40 años; y el 27% figura en edad de 21 a 30 años relativamente joven, denotando que este nicho de mercado es favorable para la adopción en la colocación de productos digitales, permitiendo a la organización un acelerado crecimiento en el mundo tecnológico.

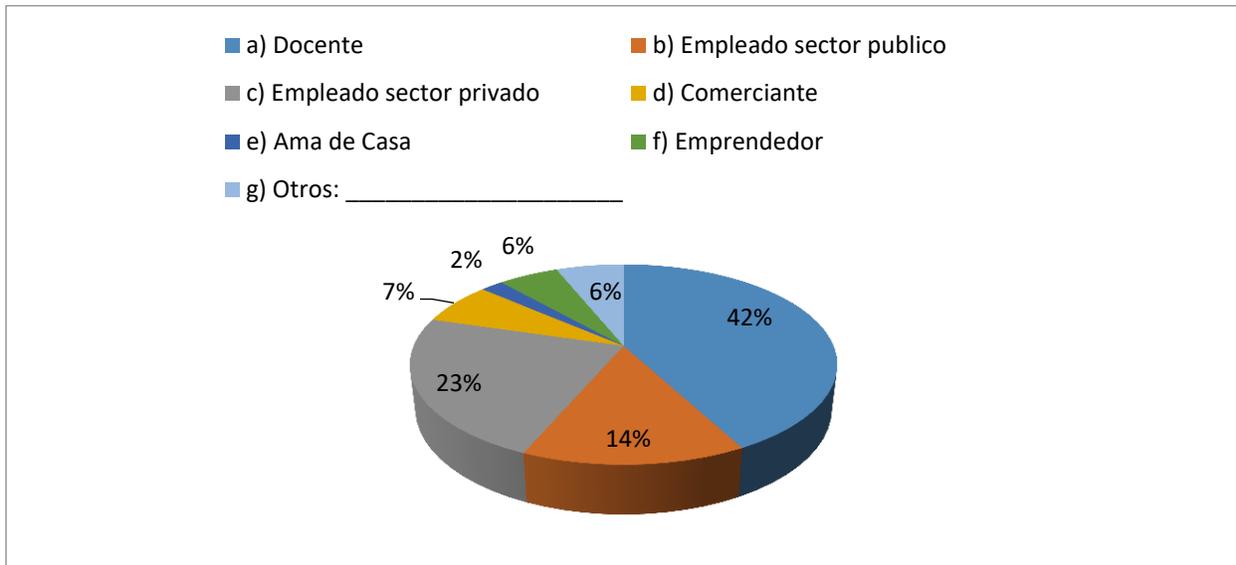
4.2.3. Gráfica 3, nivel educativo



“Fuente: Elaboración Propia”

En la gráfica que antecede se aprecia que el nivel educativo que predomina es el perfil universitario con un 77%, el mismo dispone de ciertas habilidades y estrategias, las cuales sirven de base para el desarrollo e interacción en la App móvil, generando expectativas de crecimiento para BANTRAB.

4.2.4. Gráfica 4, actividad económica



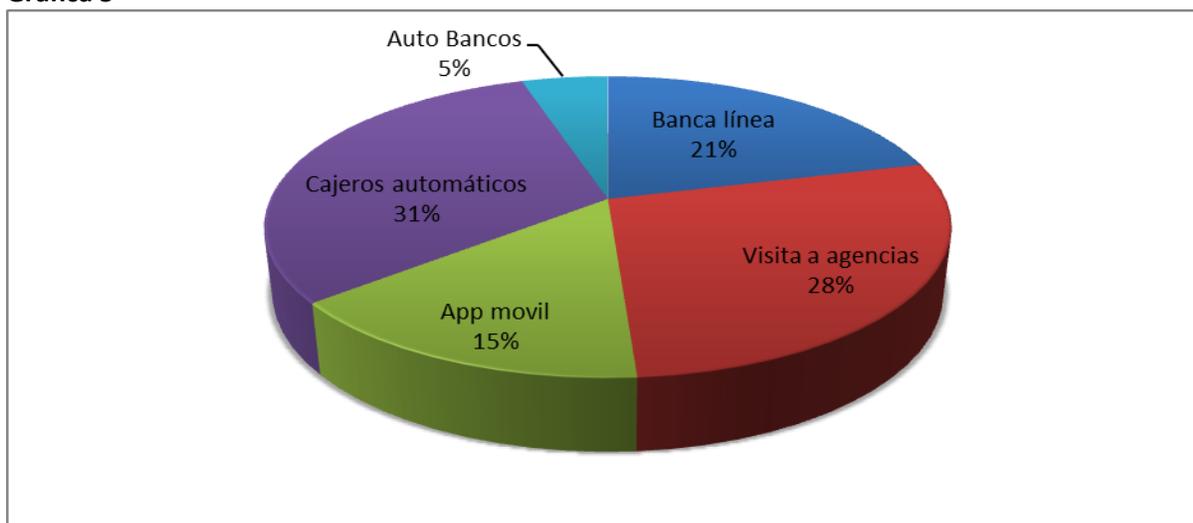
“Fuente: Elaboración Propia”

Analizando los datos en la siguiente gráfica se demuestra que el mayor público objetivo es el personal docente representando un porcentaje de la cartera de 42. % y el 23 % para el sector privado, permitiendo a BANTRAB ampliar colocación de los productos y servicios en Instituciones públicas y privadas mediante la negociación de alianzas estratégicas a través de un canal digital.

Pregunta 1

¿Actualmente cuál de los siguientes servicios bancarios utiliza?

Gráfica 5



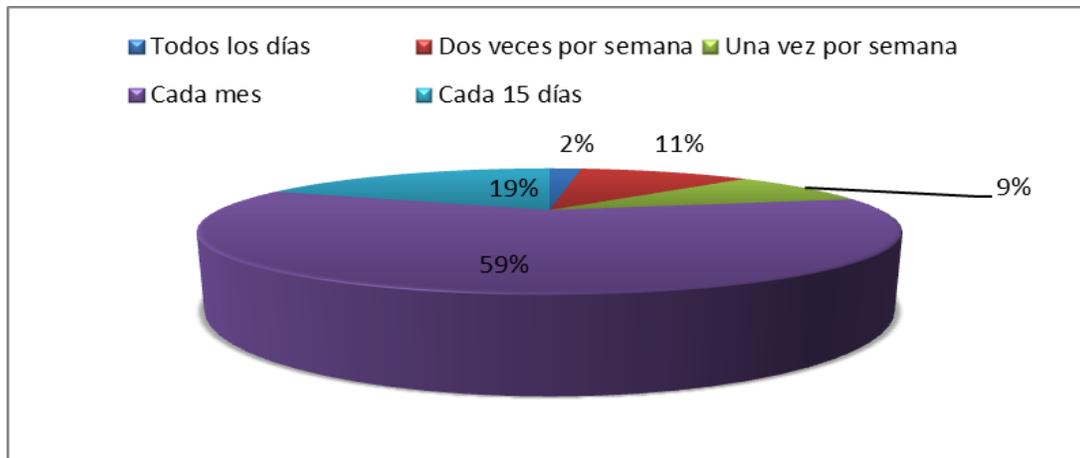
“Fuente: Elaboración Propia”

La encuesta refleja que el 31% de las personas encuestadas se orientan por la utilización de cajeros automáticos por parte de los usuarios de BANTRAB, seguido de las visitas a sucursales con un porcentaje del 28%. Se identifica que el servicio menos utilizado por el cliente es el canal digital con un porcentaje del 15% y 21%, cabe destacar que dicho porcentaje es influenciado por no disponer de la autogestión de los diferentes productos de su portafolio financiero, el mismo es un factor indispensable en la experiencia de servicio para los clientes.

Pregunta 2

¿Cada cuánto visita una agencia o realiza sus transacciones bancarias?

Gráfica 6



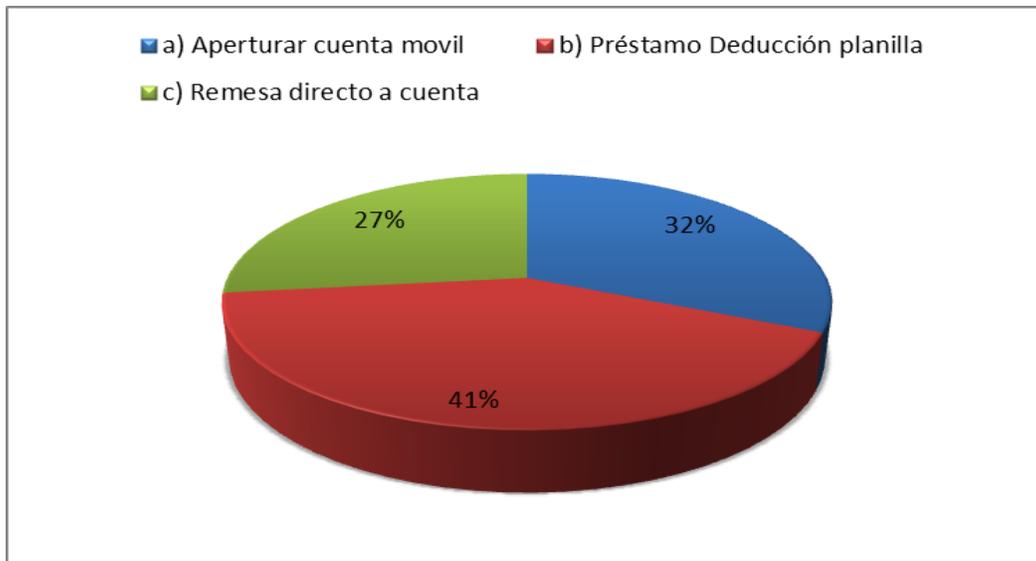
“Fuente: Elaboración Propia”

En base a la información recopilada el 59% visita de forma mensual las sucursales para la realización de las transacciones, es por ello, que se considera necesario la adopción digital para facilitar la experiencia al cliente, mediante la interacción de plataformas tecnológicas que permitan la utilización de canales digitales y mitigar exponencialmente el riesgo del cliente en la movilización presencial a la sucursal.

Pregunta 3

¿Cuáles de los siguientes servicios digitales es de su mayor interés?

Gráfica 7



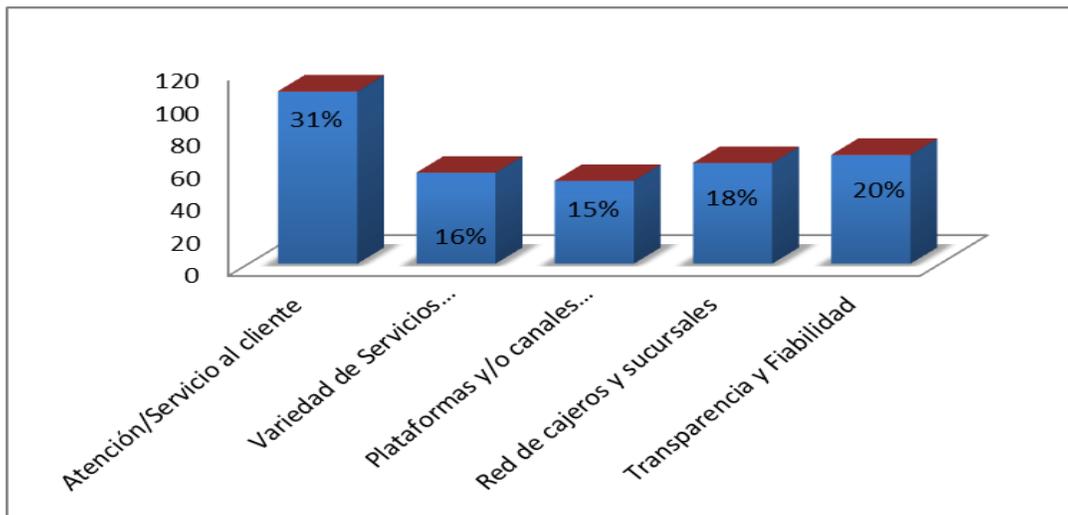
“Fuente: Elaboración Propia”

El 41% de los clientes encuestados se inclinan por el préstamo de deducción por planilla y el 32% prefiere la apertura de una cuenta móvil, considerando dicho resultado como un enfoque óptimo para disponibilizar los productos financieros mediante la autogestión, brindando una aprobación inmediata a través de la incorporación de soluciones digitales.

Pregunta 4

¿Cuáles son los factores que mas influyen en su decisión al momento de escoger un banco?

Gráfica 8



“Fuente: Elaboración Propia”

El **31%** de los encuestados afirman que al momento de seleccionar un banco, el aspecto más relevante es el servicio al cliente y como segundo factor importante la transparencia y fiabilidad con un porcentaje del **20%**, uno de los pilares fundamentales de una Institución financiera es satisfacer, cumplir y crear nuevas metodologías que cumplan con las necesidades y expectativas de sus clientes, en este sentido se afirma que el servicio y atención brindada es fundamental para el crecimiento de la organización.

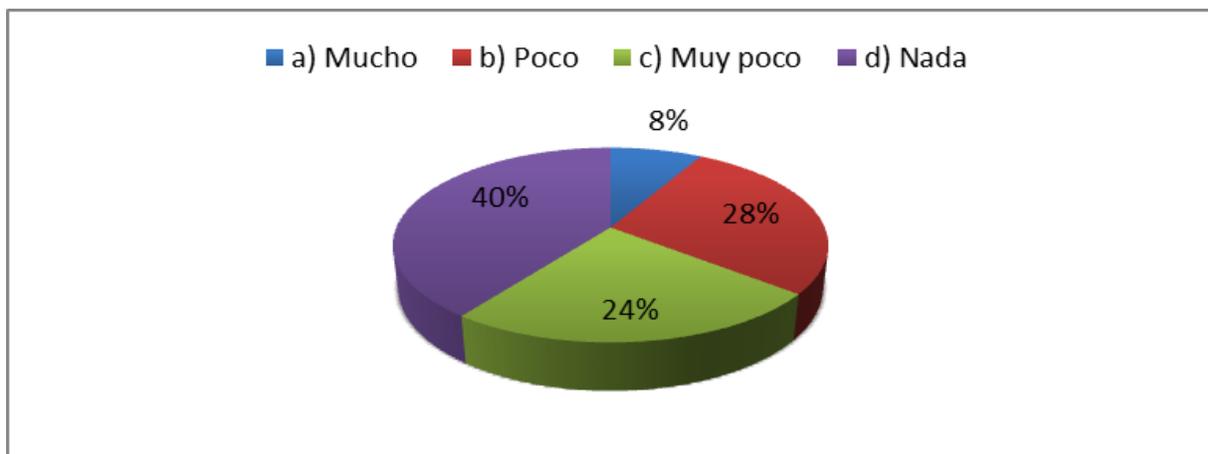
Lo que significa que BANTRAB debe enfatizar y fortalecer la cultura de servicio al cliente, cumpliendo al máximo con las expectativas a través de nuevas ofertas, disponibilidad de

productos y servicios con la inclusión de nuevas tecnologías que permitan brindar experiencias confiables en la transaccionalidad.

Pregunta 5

¿Conoce usted sobre el servicio de aprobación inmediata de cuenta móvil?

Gráfica 9



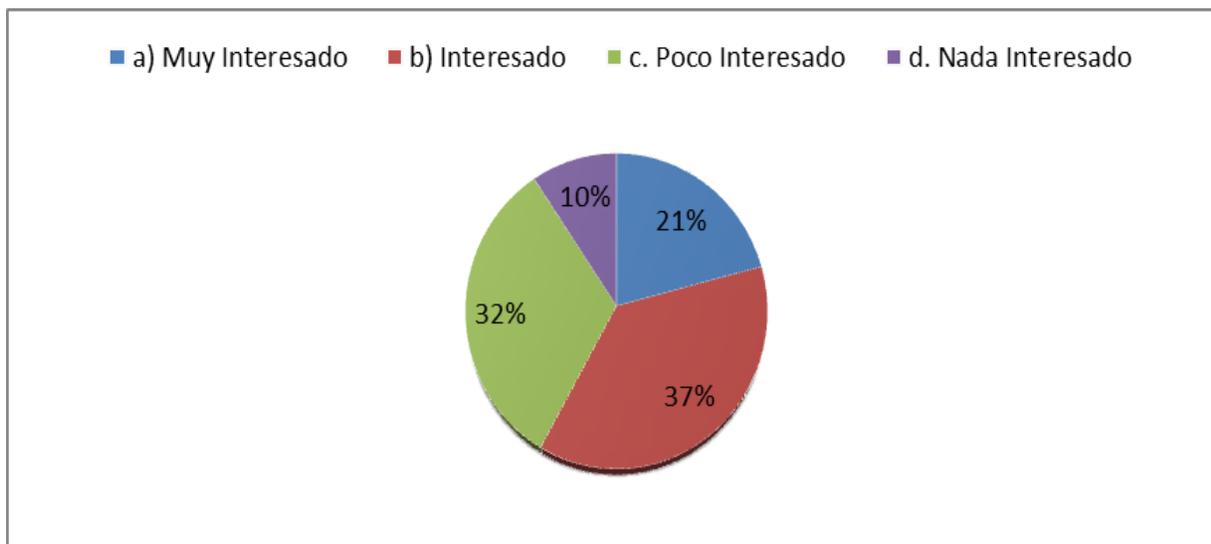
“Fuente: Elaboración Propia”

En esta gráfica se muestra que el 40% de los encuestados manifiesta desconocer la experiencia en la utilización de plataformas tecnológicas que permitan la apertura de cuentas de ahorro de forma inmediata, es por ello, que la propuesta se desarrolla en la incorporación de plataformas digitales acorde a las nuevas tendencias, siendo un principal entorno donde las instituciones están incursionando para promocionar sus productos y servicios.

Pregunta 6

¿Qué tan interesado está en hacer uso del servicio Apertura de cuenta móvil con BANTRAB?

Gráfica 10



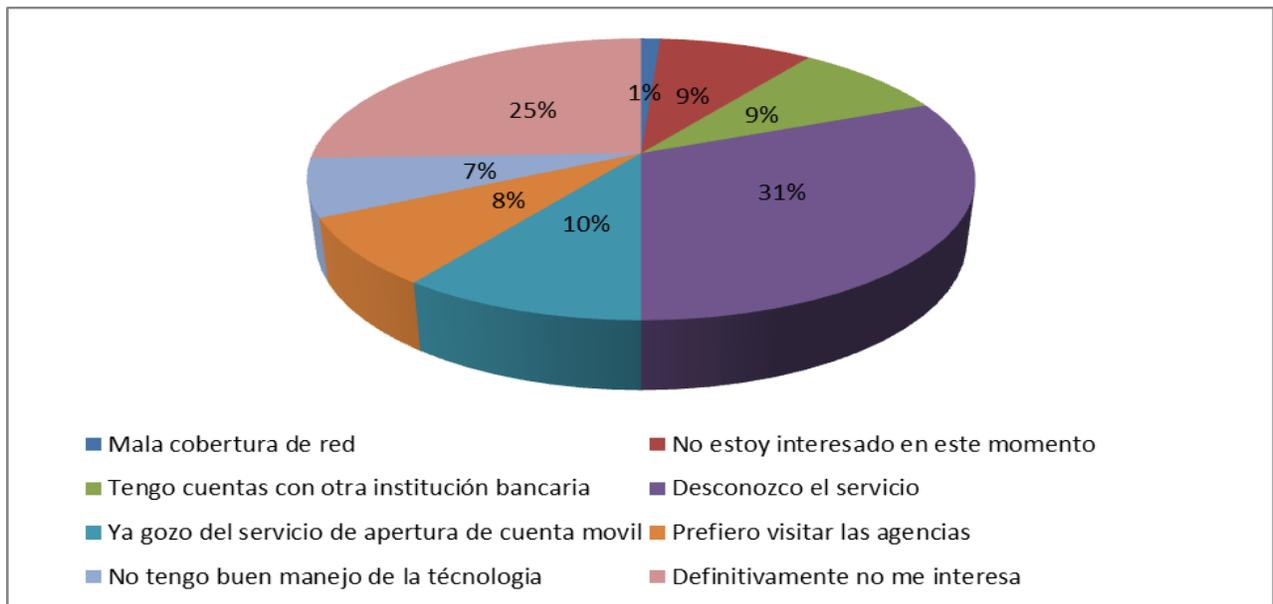
“Fuente: Elaboración Propia”

Los resultados obtenidos reflejan un porcentaje satisfactorio del 58% para la utilización de las plataformas digitales, fomentando su uso y apertura de la nueva cuenta móvil, la misma aportará para la captación, fidelización de clientes actuales y potenciales en la organización.

Pregunta 7

¿En caso de no estar interesado, mencione las razones por las cuales no le interesa el servicio de Apertura de cuenta móvil con BANTRAB?

Gráfica 11



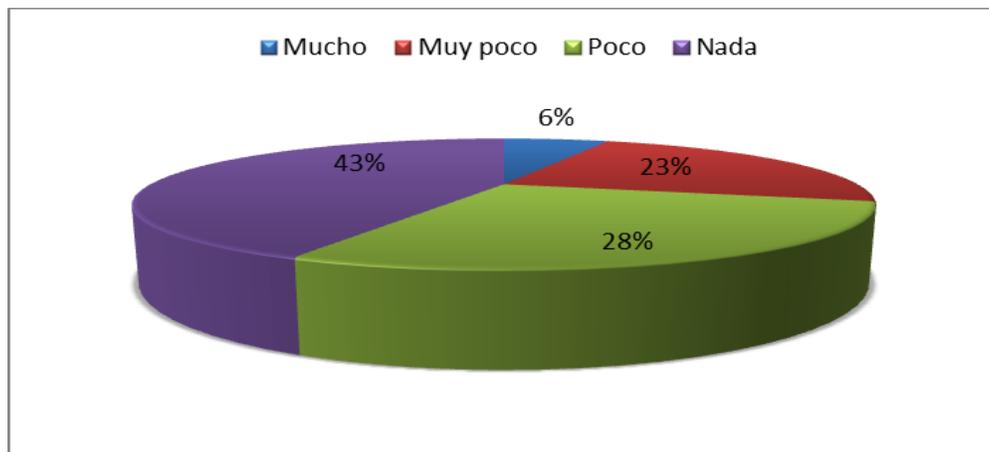
“Fuente: Elaboración Propia”

En base a la información recopilada el 31% de los clientes exponen no estar interesados en la apertura de una cuenta digital y el 25% afirma claramente desinterés en el mismo; cabe mencionar que la implementación de la App móvil permitirá realizar una autogestión como apoyo en la decisión de adquirir el producto en el momento deseado.

Pregunta 8

Conoce usted sobre el servicio de aprobación inmediata de préstamo deducción por planilla a través de la App móvil?

Gráfica 12



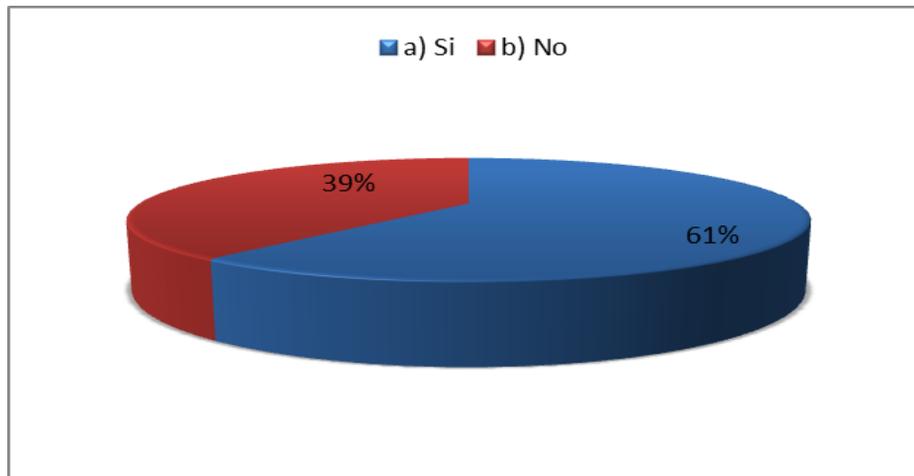
“Fuente: Elaboración Propia”

El 43% afirma desconocer el servicio de aprobación inmediata del producto préstamo deducción por planilla a través de canales digitales y un 28% expresa conocer poco dichos flujos de aprobación inmediata, por lo que demanda a BANTRAB la ejecución de estrategias a través de la omnicanalidad.

Pregunta 9

¿Qué tan interesado está en hacer uso del servicio solicitud de préstamo en línea con BANTRAB?

Gráfica 13



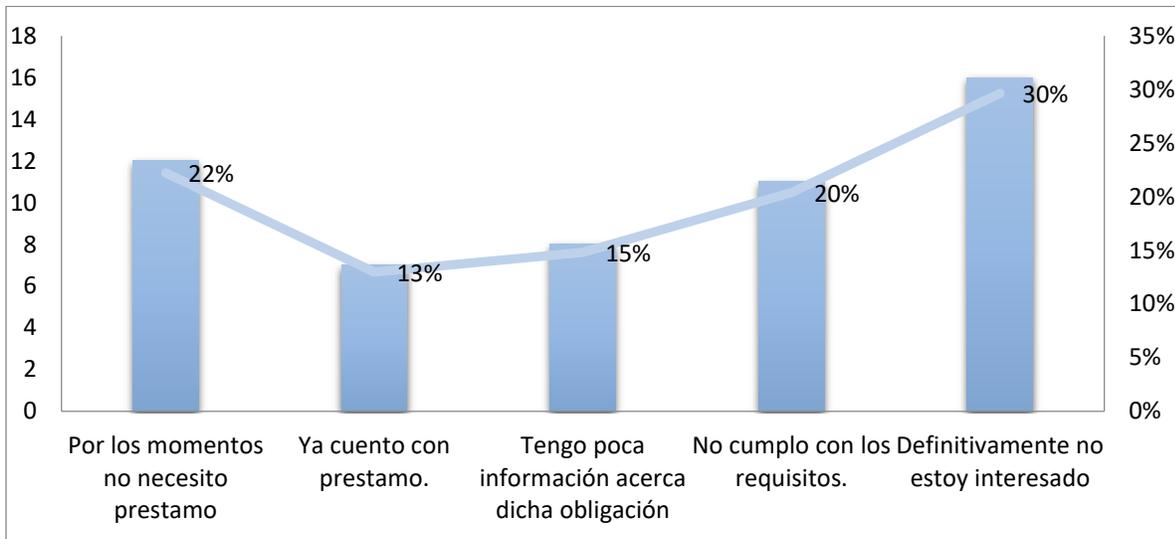
“Fuente: Elaboración Propia”

El 61% de los resultados obtenidos se inclinan a la aceptación de una herramienta tecnológica, expedita y sencilla, permitiendo reducir tiempos de espera para la solicitud de productos a través de la App Movil, la cuál brindará una experiencia de autogestión al usuario en la aprobación de productos financieros. Cabe mencionar que la incorporación de nuevas plataformas brinda un impacto positivo a la organización y al usuario, fomentando una cultura digital que permita fidelizar la cartera de clientes actuales y potenciales de BANTRAB.

Pregunta 10

¿En caso de no estar interesado, mencione las razones por las cuales no le interesa el servicio de aprobación de préstamo móvil con BANTRAB?

Gráfica 14



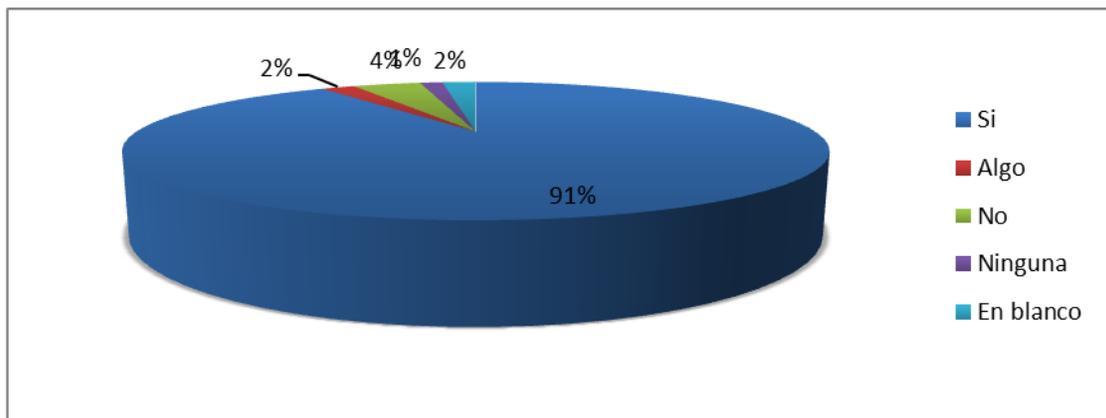
“Fuente: Elaboración Propia”

En base a la información recopilada el 30% mencionaron no estar interesados en el producto y un 20% no cumple con los requisitos; cabe mencionar que la implementación de la App móvil, permitirá realizar una autogestión como apoyo en la decisión de adquirir el producto en el momento deseado.

Pregunta 11

¿Consideras que la aprobación de productos financieros de forma digital reduce los tiempos de espera en agencias?

Gráfica 15



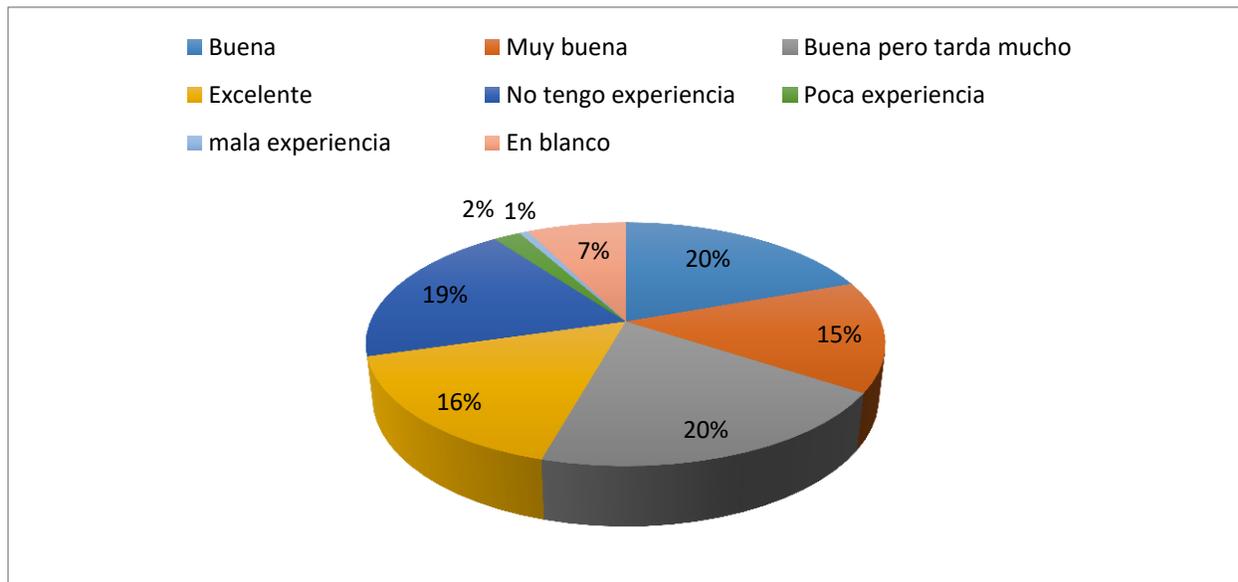
“Fuente: Elaboración Propia”

En este gráfico se determina que el 91% de los clientes consideran de gran utilidad la disponibilidad de los productos a través de los canales digitales, brindando como beneficio el ahorro de tiempo, evitando que los usuarios tengan que desplazarse y esperar ser atendidos en una sucursal, hoy en día los canales digitales brindan experiencia para el usuario permitiendo accesibilidad a productos bancarios mediante una App reduciendo los tiempos de espera.

Pregunta 12

¿Cuál es su experiencia en la solicitud de productos de forma presencial en las agencias de BANTRAB?

Gráfica 16



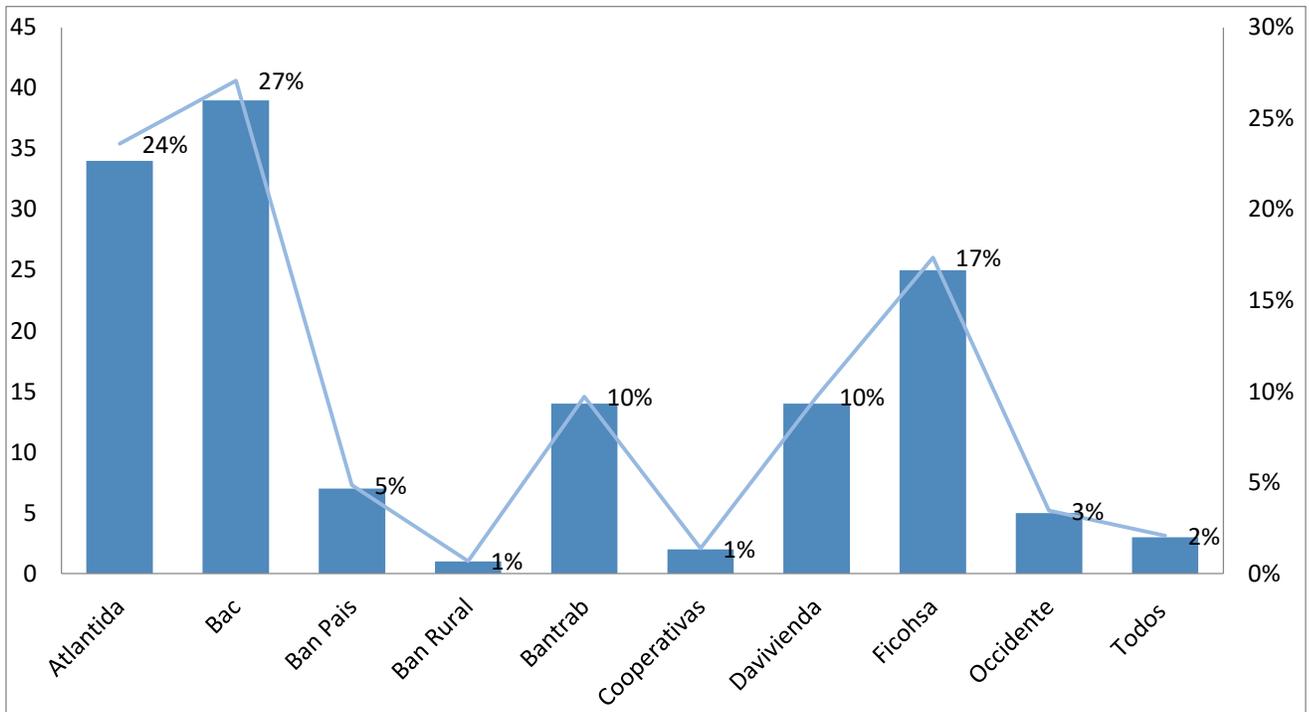
“Fuente: Elaboración Propia”

Con respecto al gráfico se define que el 20% de los encuestados manifiesta una experiencia buena, pero con un grado de tiempos prolongados, la utilización de la herramienta móvil mitigará el factor tiempo, mejorando la experiencia a la cartera de clientes de BANTRAB, la App móvil tendrá un impacto positivo percibida por el consumidor ya que le permitirá gestionar los productos y servicios de una forma rápida y sencilla desde cualquier lugar.

Pregunta 13

¿Según su opinión, que bancos considera que tienen una transformación digital para la oferta de productos?

Gráfica 17



“Fuente: Elaboración Propia”

En este gráfico se muestra las principales instituciones financieras con mayor transformación digital, siendo el primer lugar BAC con el 27% y segundo lugar Atlántida con el 24%, de acuerdo a los indicadores presentados se ofrece a BANTRAB soluciones tecnológicas ante una nueva era digital, enfocándose en capturar mercados potenciales para adquirir un mayor porcentaje en participación de mercado.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- 5.1.1. El desarrollo de la App móvil es factible permitiendo eficientar el servicio a los clientes, proporcionando seguridad y mejora continua a los procesos de una forma tradicional a una forma digital.
- 5.1.2. La aprobación inmediata de los productos a través de la App móvil permitirá al usuario optimizar tiempos de espera y visitas a sucursales, otorgando de forma fácil, ágil y segura realizar sus transacciones desde cualquier lugar y dispositivo.
- 5.1.3. La segmentación de dicha data proporcionará a la institución el análisis y el comportamiento del usuario, a través de la interacción y así verificar los parámetros de cada perfil, segmentando una cartera de clientes para la oferta de nuevos productos.
- 5.1.4. Según los resultados obtenidos a través de este estudio, los usuarios se inclinan a la aceptación de la herramienta, la cual les brindará una experiencia de autogestión para la aprobación de productos financieros.

5.2 Recomendaciones

- 5.2.1 Diversificar productos digitales, a través de la App móvil como una herramienta segura y de fácil uso, satisfaciendo las nuevas demandas y ser competitivos ante los nuevos ofertantes de servicios financieros.
- 5.2.2 Promover educación financiera con la finalidad de dar a conocer los beneficios en la utilización de los canales digitales, a través de videos didácticos en pantallas instaladas en sucursales, con el fin de incentivar al usuario a la adopción digital.
- 5.2.3 Formar una estructura de un equipo especializado para brindar seguimiento a los ingresos en el canal web, con el fin de impulsar la captación y vinculación de clientes nuevos y actuales.
- 5.2.4 Se recomienda a BANTRAB incorporar en la App móvil, un sistema de aprobación inmediata para los productos de préstamo deducción por planilla y cuentas de ahorro, con el fin de aumentar su cartera de clientes.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1. Introducción

En este capítulo se desarrolla paso a paso la propuesta de investigación de un sistema de aprobación inmediata de productos financieros a través de la App móvil de BANTRAB, la adopción de nuevas tecnologías se convierte en un promotor fundamental para la institución, permitiendo optimizar los procesos tradicionales y generando eficiencia en servicio con mayores beneficios de forma ágil y segura.

6.2. Nombre de la propuesta:

Aprobación de productos financieros a través de la App Móvil BANTRAB.

6.3. Justificación de la propuesta:

El objetivo de la investigación es implementar en la App Móvil un sistema tecnológico que permita la aprobación inmediata de cuentas digitales y préstamos a clientes nuevos y actuales, permitiendo alcanzar la adopción tecnológica y a la vez respondiendo a las exigencias de la nueva era digital.

Las principales ventajas se centran en una mayor accesibilidad, comodidad y seguridad de la información, todo ello aportando a la experiencia del usuario en el ahorro de tiempo y desplazamientos, convirtiéndose en una necesidad para el sector financiero en el otorgamiento de respuestas eficientes y rápidas al usuario mediante la automatización de los procesos tradicionales.

La propuesta busca disponibilizar la venta de productos financieros mediante la App Móvil,

mitigando procesos manuales y convirtiéndolos en servicios automatizados, con el fin de captar una mayor vinculación y fidelización de clientes, aportando a intensificar y personalizar las relaciones comerciales a través de la implementación de un canal web.

La incorporación digital le permitirá a BANTRAB una mayor eficiencia, reducción de costos operativos, aumentando los indicadores de rentabilidad, adaptando nuevos modelos de evaluación crediticia y flexibilizando una de las grandes barreras en la banca tradicional, con un carácter disruptivo que permita el acceso a servicios financieros de una forma más competitiva y al alcance del cliente desde cualquier lugar, momento y circunstancia.

6.4. Alcance de la propuesta

Implementar un proceso de venta de préstamo deducción por planilla y cuenta de ahorro en la App Móvil de BANTRAB para clientes nuevos y actuales desde la aprobación hasta su liquidación.

6.5. Objetivos de la Implementación

- 6.5.1. Implementar funcionalidades de adopción digital de manera personalizada con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- 6.5.2 Promover la venta y aprobación de productos financieros a través de la App Móvil.
- 6.5.3 Desarrollar una herramienta con una interacción accesible desde cualquier dispositivo móvil.
- 6.5.4 Transformar la oferta de productos tradicionales a productos digitales con el fin de contar con presencia competitiva en el sector financiero.

6.6. Elaboración de la propuesta.

La propuesta de mejora consiste en la incorporación de funcionalidades en la App móvil para la aprobación inmediata de productos financieros ofertados por BANTRAB.

La inclusión del sistema tecnológico permitirá una transformación digital al problema presentado en la investigación, por lo tanto la propuesta presentada es sostenible, generando un impacto social, ambiental y económico, permitiendo omitir los procesos manuales y mejorar la eficiencia de las operaciones del back office; es importante enunciar que a través de dicha de propuesta se busca fortalecer y diversificar el portafolio de productos bajo una cartera de clientes rentables.

La integración de sistemas tecnológicos es de carácter disruptivo, debido a que BANTRAB dentro de su modelo de negocios no cuenta con canales digitales para la aprobación de sus productos, por lo que la solución es novedosa originando expectativas positivas a las personas encuestadas y a la vez generando la correspondiente educación financiera y experiencias confiables a los usuarios.

De acuerdo a las metodologías aplicadas en este estudio se identifica que la metodología descriptiva y de campo se adapta para solventar la problemática de adopción digital para los usuarios de BANTRAB

6.7. Flujo funcional Aprobación de productos financieros

6.7.1. Descripción del proceso préstamo móvil

En el presente flujo se detalla la creación de los pasos a seguir para el desarrollo funcional desde la App móvil, siendo un canal de autogestión, donde el cliente podrá solicitar préstamos deducción por planilla con aprobación inmediata, omitiendo procesos manuales.

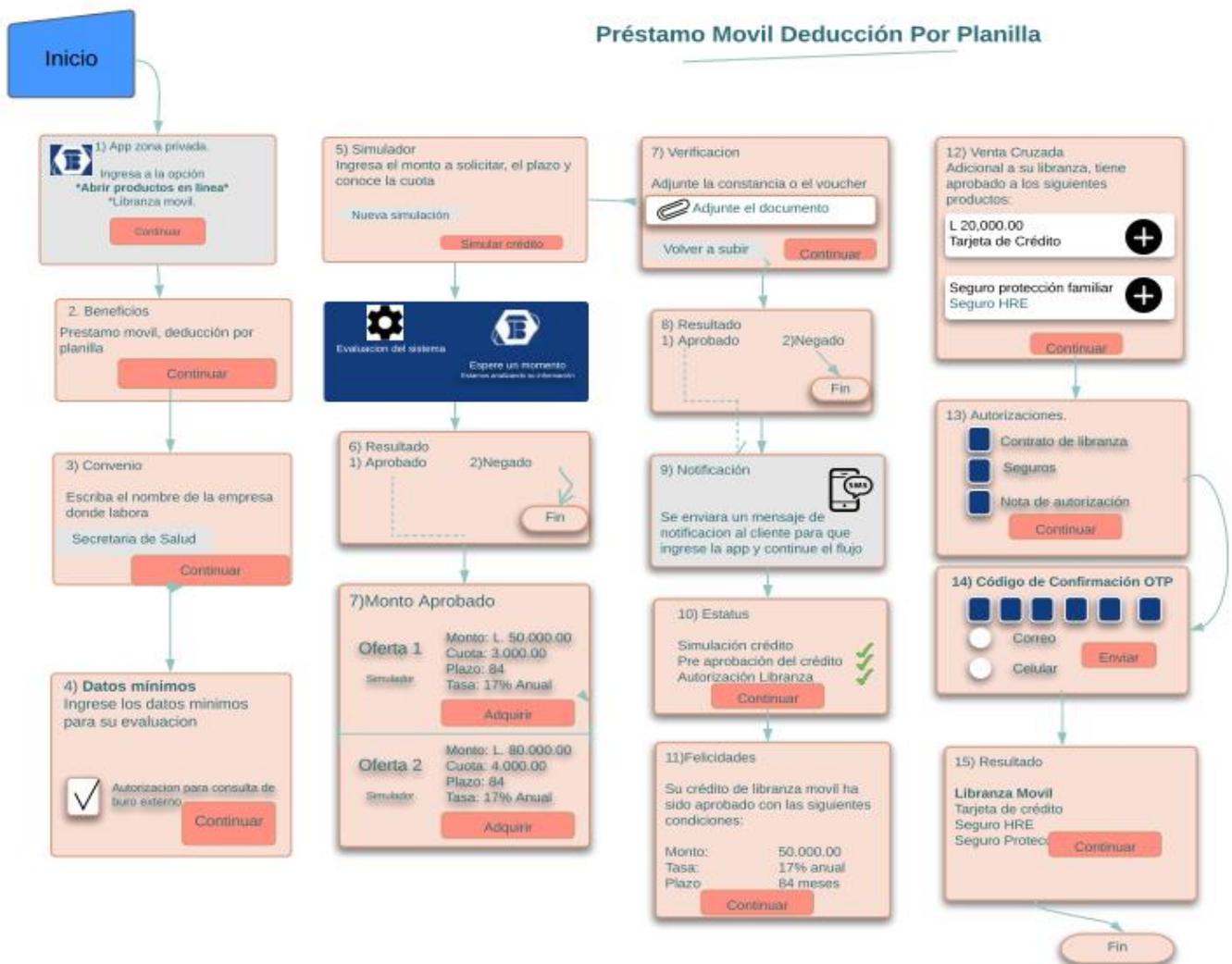


Figura 5

Fuente Elaboración propia

6.7.2. Descripción del proceso cuenta móvil

En el presente flujo se detalla la creación de los pasos a seguir para el desarrollo funcional desde la App móvil, siendo un canal de autogestión, donde el cliente podrá solicitar una cuenta de ahorro de una forma expedita, omitiendo procesos manuales

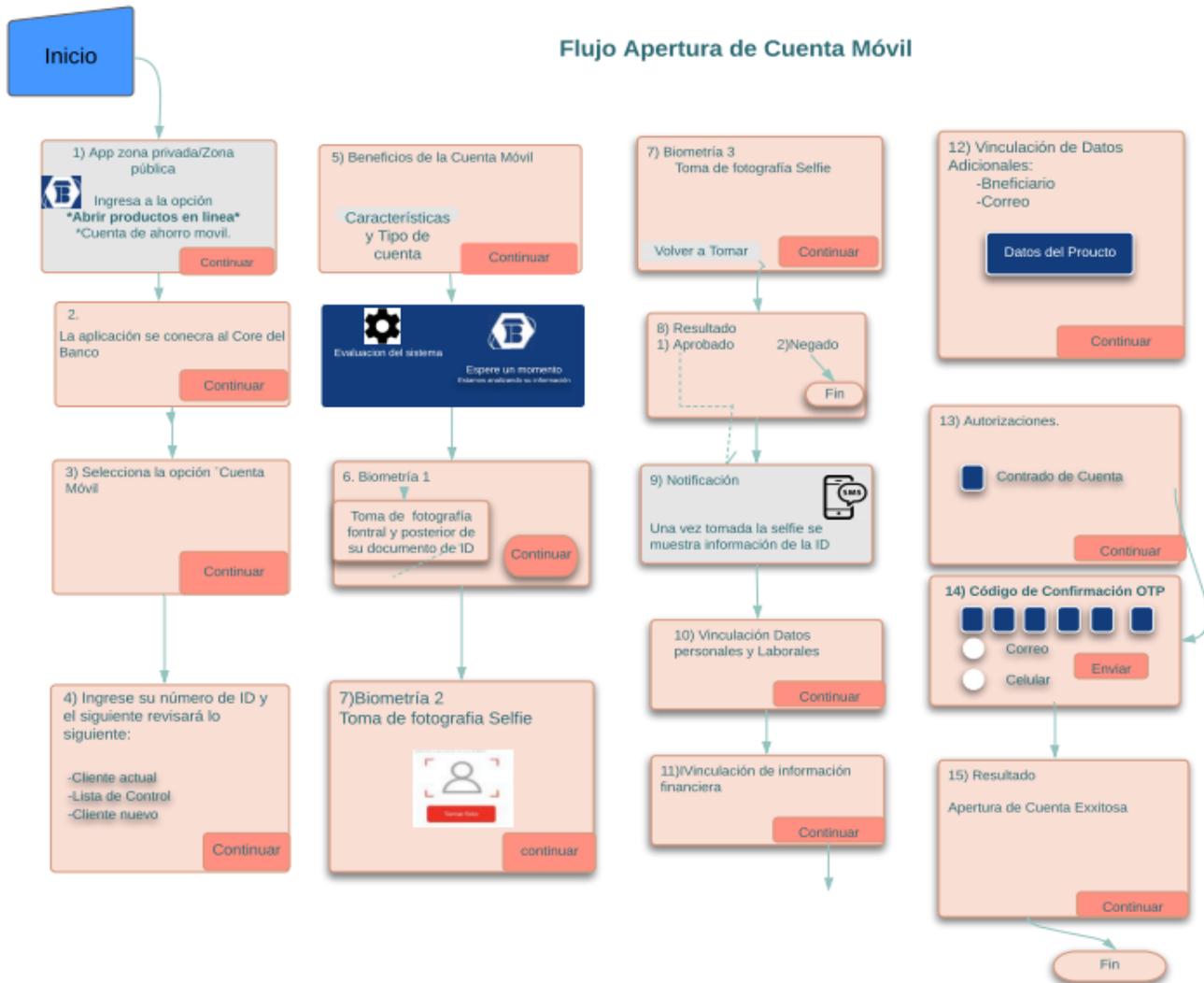


Figura 6

Fuente Elaboración propia.

6.8. Principales debilidades en el App Móvil

Debilidades	Indicadores de corrección
Usurpación de Identidad	Autenticación de Biometría
Phishing	-Descarga de la aplicación oficial del banco. -Instruir a los usuarios con las medidas de prevención.
Comunicaciones Inseguras	Certificados vigentes para proteger la confidencialidad de los clientes.
Navegación e Interacción	Velocidad y fortalecer las conexiones.
Brute force- Hackers	Limitar el número de inicios de sesiones a través de una técnica decifrada.

Figura 7

Elaboración fuente propia

6.9. Plan de Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<p>Implementar un proceso de venta y aprobación en la App Móvil para clientes nuevos y actuales, desde la vinculación, entrega y activación de la tarjeta de débito.</p>	<p>Realizar apertura de cuenta digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo de aprobación para el escenario de un cliente actual con producto 2. Flujo de aprobación para el escenario de un cliente sin producto (Es decir, no tiene una cuenta de ahorro, pero si otros productos) 3. Flujo de aprobación para el escenario de un cliente nuevo. 4. Disponibilidad de los flujos en el App Android. 5. Disponibilidad de los flujos en el App iOS 6. Disponibilidad de los productos Huawei Gallery. 	<ul style="list-style-type: none"> -Equipo certificador funcional. -Equipo Técnico -Equipo Desarrollo -Product Owner -Equipo de procesos -Riesgos -Seguridad de la Información
<p>Implementar un proceso de venta de préstamos origen deducción por planilla en la App Móvil para clientes nuevos y actuales, desde la aprobación hasta el desembolso en una cuenta de ahorro.</p>	<p>Realizar aprobación y desembolso de créditos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo completo para el escenario de un cliente con producto. 2. Flujo completo para el escenario de un cliente nuevo. 3. Disponibilidad de los flujos en el App Android. 4. Disponibilidad de los flujos en el App iOS 5. Disponibilidad de los productos Huawei Gallery 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo certificador funcional. -Equipo Técnico -Equipo Desarrollo -Product Owner -Equipo de procesos. -Seguridad de la Información
<p>Proporcionar iniciativas que aporten a incrementar la adopción digital de los clientes para derivación a canales digitales.</p>	<p>Transformación Digital</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la experiencia del cliente 2. Optimizar las operaciones 3. Incremento de ventas 4. Cultura Digital 5. Aumentar la productividad en colocación 	<p>Negocios Mercadeo</p>

<p>Crear una herramienta de interacción para la venta de productos cuenta de ahorro y préstamo deducción por planilla</p>	<p>Historias de usuario(Menú de producto)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Apertura de productos en línea 2. Beneficios y características del producto. 3. Biometría 4.Datos mínimos de evaluación 5. Sistema de evaluación 6. Aprobación inmediata 7. Resumen de oferta aceptada. 8. Autorizaciones 9. Código OTP 10.Pantalla de resultados 	<p>Equipo certificador funcional.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipo Técnico -Equipo Desarrollo -Product Owner -Equipo de procesos. -Seguridad de la Información.
<p>Crear un documento con la incorporación de un diccionario de datos</p>	<p>Mapeo de datos mínimos, incorporados en la App para vinculación de clientes</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Tipo de Documento 2. Número de identificación 3. Nombre completo del cliente. 4.Fecha de nacimiento 5. Ingresos mensuales 6. Deducciones 7. Estado Civil, etc. 	<p>Equipo certificador funcional.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Equipo Técnico -Equipo Desarrollo -Product Owner -Equipo de procesos. -Seguridad de la Información.
<p>Crear sesiones de trabajo para la implementación y refinamiento del proyecto</p>	<p>Aprobación de productos digitales</p>	<p>Calendarización de sesiones de trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Product Owner -Equipo de procesos.
<p>Compartir las historias de usuario y diccionario de datos al equipo técnico.</p>	<p>Desarrollo técnico</p>	<p>Revisión previa de la información</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Product Owner -Equipo de procesos.

Realizar pruebas funcionales	Seguimiento de pruebas	Certificar la funcionalidad y que esté cumplida la totalidad del alcance definido	Equipo certificador funcional. -Equipo Técnico -Product Owner -Equipo de procesos.
Definir acuerdos de servicio en soporte	Solución de los incidentes reportados	- Verificación de los incidentes reportados. -Solución a los incidentes -Soporte por parte de los proveedores y equipo de trabajo que interviene en la inclusión del proyecto	Equipo certificador funcional. -Equipo Técnico -Equipo Desarrollo -Product Owner -Equipo de procesos. -Seguridad de la Información.

Figura 8

Elaboración fuente propia

6.10. Cronograma de Actividades

Actividades	Año (2022)											
	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Fase I												
Historias de usuario refinadas (Incluye: Definición de Postmessage)	■	■										
Fase II												
Prototipos y HTML			■	■								
Fase III												
Diccionario de Datos (Incluye: Datos Mínimos en la App)					■	■						
Fase IV												
Escenario de Pruebas Funcionales							■	■				
Fase V												
Documentos estándar y personalizados									■			
Plantillas de documentos									■			
Mapeo de Servicios, documentos personalizados									■			
Fase VI												
Diseño de Servicios: WSDL, Especialización Técnica, Request exitoso funcional y Request fallido funcional										■	■	■

Figura 9

Elaboración fuente propia

6.11. Justificación de Presupuesto

El presupuesto es representado en términos costo-beneficio el cual contribuye para la incorporación de infraestructuras tecnológicas y el desarrollo de nuevos productos digitales, este tipo de inversión incrementara los niveles de rentabilidad y posicionamiento de la marca, brindando oportunidades de captación y fidelización de clientes.

Presupuesto con Proveedores				
Proveedor	Canales y Capa de Integración		Implementación Core	
	Costo por Hora	Costo Total	Costo por Hora	Costo Total
Todo 1	240 horas x \$53	\$12720.00	160 horas x \$29	\$4640.00
MBaaS	1440 horas x \$32	46080.00	720 horas x \$28	20160.00
TickNow	720 horas x \$40	28800.00	240 horas x \$28	6720.00
Total	2400 horas	\$87600.00	1120 horas	31520.00
	\$87600.00		\$31520.00	

Figura 10

Elaboración fuente propia

6.12. Tabla de Concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo IV	Capítulo V	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Metodologías de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre propuesta	Objetivos propuesta
Aprobación de productos financieros a través de la App móvil BANTRAB	Desarrollar un sistema tecnológico que permita la aprobación inmediata de los productos préstamo de consumo y cuenta digital de forma automática haciendo más expedito el flujo de aprobación.	1- Ofrecer a clientes y no clientes de BANTRAB la posibilidad de obtener nuevos productos a través de un canal 100% seguro y digital	1. Descriptiva	Colocación de productos	La población utilizada en la investigación se enfoca en el universo de clientes activos en la cartera pasiva a nivel nacional de BANTRAB. Total, cartera de clientes 285,885.	Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, instrumento que consiste en un cuestionario que contiene preguntas: abiertas, cerradas y opción múltiple.	1. El sector bancario ha jugado un papel fundamental al expandir sus productos financieros con la adopción de nuevos canales digitales, creando oportunidades de contacto entre el cliente y la organización, la incorporación de estas tecnologías permitirán eficientar el servicio a los clientes, proporcionando seguridad y mejora continua a los procesos.	Aprobación de productos financieros a través de la App móvil BANTRAB	1. Implementar funcionalidades de adopción digital de manera personalizada con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

		2. Optimizar los tiempos de espera en las sucursales, reduciendo procesos manuales, con el fin de lograr experiencias satisfactorias a los clientes.	2. Explicativa	Experiencias Satisfactoria			2. La transformación digital permite a las entidades financieras la optimización de los procesos tradicionales, ampliando su alcance mediante la apertura de nuevos canales de atención, con el fin de brindar al usuario reducción en tiempos de espera y permitiéndoles de forma fácil, ágil y segura realizar sus transacciones.		2. Promover la venta y aprobación de productos financieros a través de la App Móvil.
		3. Extraer base de datos del portal digital que permita obtener un segmento de clientes prospectos para nuevas oportunidades de negocio.	3.Campo	Bases de datos			3. La implementación de canales digitales permite generar más oportunidades de negocio y otorgar la facilidad para abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando resultados, en los escenarios que la aprobación de		5.3. Desarrollar una herramienta con una interacción accesible desde cualquier dispositivo móvil.

							productos no se concrete la vinculación digital, la extracción de dicha data proporcionará a la institución la posibilidad de analizar y conocer el comportamiento del usuario, a través de la interacción y así verificar los parámetros de cada perfil, segmentando una cartera de clientes para la oferta de productos.		
		4- Desarrollar en la App móvil de BANTRAB un sistema tecnológico que permita la aprobación inmediata de préstamo deducción por planilla y cuentas digitales, con el objetivo de lograr un crecimiento financiero y participación de mercado.	4-Cuantitativa	Experiencias Satisfactoria			4. Los nuevos modelos de negocios requieren mejorar los indicadores de eficiencia en la aprobación de productos y servicios a sus clientes, permitiéndoles de forma fácil, ágil y segura realizar transacciones de autogestión en tiempo real, logrando con ello, construir, mantener y mejorar una relación de confianza a largo plazo, los canales digitales son indispensables para lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes, generando lealtad, competitividad y un importante crecimiento transaccional, mejorando su posicionamiento de mercado y condición financiera		4. Transformar la oferta de productos tradicionales a productos digitales con el fin de contar con presencia competitiva en el sector financiero.

Figura 11

Elaboración fuente propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvaréz, D. A.-J. (2017). *PROPUESTA TECNOLÓGICA PARA EL DESARROLLO DE UNA APLICACIÓN*. Guayaquil.
- Beta, G. D. (01 de Septiembre de 2015). *Guia Digital Beta*. Obtenido de Guia Digital Beta: <https://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-una-interfaz.html>
- CNBS, C. N. (2021). *Reporte de Inclusión financiera en Honduras*. Honduras : Gerencia de Estudios .
- Davivienda. (19 de Octubre de 2017). *Davivienda* . Obtenido de Davivienda : https://davivienda.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/2278/~/%E2%BFqu%E3%A9-es-una-cuenta-m%E3%B3vil%3F
- Diego Clavijo, O. R. (2020). *El desarrollo de la digitalización del sector bancario durante el COVID-19*. Colombia : Creative Commons.
- Estela Martínez, D. M. (mayo 2019). *Canales y productos financieros digitales*. Colombia.
- Estrella, A. M.-J. (2015). *Plan Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A.* Guayaquil Ecuador.
- Ficensa. (s.f.). *Banco Ficensa*. Obtenido de <https://www.ficensa.com/blog/buro-de-credito.html>
- Fuente, O. (25 de Noviembre de 2010). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- GeneratePress. (9 de Octubre de 2017). *Definición.com*. Obtenido de Definición.com: <https://definicionyque.es/internauta/>
- Granada, U. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.ugr.es/~ecordon/master/docus/calculotama%C3%B1omuestra.xls>
- Group, S. (01 de Octubre de 2021). *Steffanini Group*. Obtenido de Steffanini Group: <https://stefanini.com/es/trends/articulos/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-core-bancario>
- Heredia, R. (17 de Febrero de 2021). Transformación Digital | Adiós Transformación Digital. *Diario Financiero Santiago*, pág. 1.
- Meza, M. (15 de febrero de 2021). *ayuda a los deudores* . Obtenido de ayuda a los deudores : <https://ayudadeudores.wordpress.com/>
- Meza, M. V. (10 de Octubre de 2019). *Academia Pragma*. Obtenido de Academia Pragma: <https://www.pragma.com.co/blog/adopcion-o-transformacion-digital-cual-es-la-cuestion>
- Milla Flores, J. L. (2020). *Transformación digital con metodologías ágiles en el área de sistemas de una entidad Bancaria del Perú, 2020*. Peru: Repositorio Digital Institucional.
- Paterina, C. D. (2020). Creación de un plan para aumentar los índices adopción digital. *CIFE 38*, <https://doi.org/10.15332/22484914.6132>.
- Prieto, E. M. (mayo 2019). *Canales y productos financieros digitales*. Bogotá, Colombia.
- RSM. (2019). Back Office . *RSM*, 1.
- Sanchez, L. (17 de Marzo de 2006). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos33/pasivos-bancarios/pasivos-bancarios.shtml>
- Sanchez, R. (2000). *Mecanismo de Autenticación*. madrid .
- Silva, E. E. (2 de Mayo de 2018). *Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del comercio Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador* . Obtenido de Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del comercio Universidad de las Fuerzas Armadas de Ecuador : <file:///C:/Users/eagiron/Downloads/7745-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22743-1-10-20181030.pdf>

ANEXOS

Instrumento-Cuestionario



POR QUE PARA NOSOTROS USTED ES MUY IMPORTANTE Y QUEREMOS OFRECERLE UN MEJOR SERVICIO

Contamos con su valioso tiempo para llenar la siguiente encuesta, con el objetivo de conocer la demanda potencial de los nuevos servicios digitales en **BANTRAB**.

¡Muchas gracias por su tiempo!!! ¡Su opinión es muy importante!

1. ¿Actualmente cuál de los siguientes servicios bancarios utiliza? (Puede seleccionar una o varias)
 - a) Banca en Línea
 - b) Visita a agencias
 - c) App Móvil
 - d) Autobancos
 - e) Cajeros automáticos

2. ¿Cada cuánto visita una agencia o realiza sus transacciones bancarias?
 - a) Todos los días
 - b) Dos veces por semana
 - c) Una vez por semana
 - d) Cada 15 días
 - e) Cada mes

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios digitales es de su mayor interés? (Seleccionar varias)

 - a) Apertura cuenta móvil
 - b) Préstamo Deducción planilla
 - c) Remesa directo a cuenta

4. ¿Cuáles son los factores que más influyen en su decisión al momento de escoger un banco? (Seleccionar uno o varios).

 - a) Atención/Servicio al cliente
 - b) Variedad de Servicios Financiero
 - c) Plataformas y/o canales digitales
 - d) Red de cajeros y sucursales
 - e) Transparencia y Fiabilidad

5. ¿Conoce usted sobre el servicio de aprobación inmediata de cuenta móvil?

 - a) Mucho
 - b) Poco
 - c) Muy poco
 - d) Nada

6. ¿Qué tan interesado está en hacer uso del servicio Apertura de cuenta móvil con BANTRAB?

 - a) Si
 - b) No

7. ¿En caso de no estar interesado, mencione las razones por las cuales no le interesa el servicio de Apertura de cuenta móvil con BANTRAB?
- a) _____
b) _____
c) _____
8. ¿Conoce usted sobre el servicio de aprobación inmediata de préstamo deducción por planilla a través de la App móvil?
- a) Mucho
b) Poco
c) Muy poco
d) Nada
9. ¿Qué tan interesado está en hacer uso del servicio solicitud de préstamo en línea con BANTRAB?
- a) Si
b) No
10. ¿En caso de no estar interesado, mencione las razones por las cuales no le interesa el servicio de aprobación de préstamo móvil con BANTRAB?
- a) _____
b) _____
c) _____
11. ¿Consideras que la aprobación de productos financieros de forma digital reduce los tiempos de espera en sucursales?

12. ¿Cuál es su experiencia en la solicitud de productos de forma presencial en las sucursales de BANTRAB?

13. ¿Según su opinión, que bancos considera que tienen una transformación digital para la oferta de productos?

Datos Demográficos

14. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

15. ¿Edad?

- a) De 16 a 20 años
- b) De 21 a 30 años
- c) De 31 a 40 años
- d) De 41 a 50 años
- e) De 51 a 60 años
- f) Más de 60 años

16. ¿Nivel educativo?

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universidad
- d) Post Grado

17. ¿Cuáles su actividad económica?

- a) Docente
- b) Empleado sector público
- c) Empleado sector privado
- d) Comerciante
- e) Ama de Casa
- f) Emprendedor
- g) Otros: _____

Glosario

Adopción tecnológica: Transformación digital es la capacidad de las empresas de analizar su cultura, sus procesos y sus herramientas para detectar oportunidades de mejora que les permitan reinventarse y aprovechar las tecnologías emergentes. Así, a través de ella las empresas se adaptan y se benefician de los cambios del mercado producidos por los nuevos modelos de negocio. (Meza M. V., 2019)

Back office: Se encarga de una serie de procesos y actividades, de una empresa, que tienen que ver más con áreas administrativas que con el contacto directo con el cliente. (RSM, 2019)

Cartera Activa: Cartera Activa en un banco es aquella que está compuesta por las deudas de los clientes en Tarjetas de Crédito, Préstamos, etc. (Meza, 2021)

Cartera Pasiva: Son aquellos fondos depositados directamente por la clientela, de los cuales el banco puede disponer para la realización de sus operaciones de activo. (Sanchez, 2006)

Cuenta móvil: Una Cuenta Móvil es una cuenta de ahorros tradicional que se abre a través de nuestra aplicación Móvil. (Davivienda, 2017)

Interfaz digital: Se denomina interfaz al conjunto de elementos de la pantalla que permiten al usuario realizar acciones sobre el Sitio Web que está visitando. Por lo mismo, se considera parte de la interfaz a sus elementos de identificación, de navegación, de contenidos y de acción. (Beta, 2015)

Inbound: Constituye un conjunto de técnicas que nos permiten llegar a los clientes, definidos en esta metodología de forma no intrusiva. Es una estrategia que atrae al cliente con contenido útil, relevante y de valor. De esta manera los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como redes sociales, blogs o SEO entre otros. (Fuente, 2010).

Internauta: Un internauta es aquella persona que con frecuencia se conecta a internet. Hoy en día, y gracias a la globalización existen millones de internautas alrededor del mundo. Las computadoras y el internet cumplen un rol importantísimo dentro de las sociedades modernas. (GeneratePress, 2017)

Implementación Core: Un Core bancario se puede definir como un sistema back-end, el cual procesa transacciones bancarias y publica sus actualizaciones en cuentas y otros registros financieros. (Group, 2021)