



**FACULTAD DE POSTGRADO TESIS DE POSTGRADO**

**TÍTULO DE LA TESIS:**

**EVALUACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES  
PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA NUEVA  
NORMALIDAD DE LA COMPAÑÍA SOLVENZA, PERIODO  
2022.**

**SUSTENTADO POR:**

**ANYOLY GABRIELA MARADIAGA ZUNIGA**

**KIMBERLY MICHELLE MONCADA OCHOA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE MÁSTER EN  
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, FCO. MORAZAN, HONDURAS, C.A.**

**02 DE NOVIEMBRE DEL 2022**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTORA  
ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR  
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL  
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

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

**EVALUACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES  
PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA NUEVA  
NORMALIDAD DE LA COMPAÑÍA SOLVENZA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
NELSON RAFAEL BUSTAMANTE DURÓN**

**ASESOR DE TEMÁTICO  
JUAN CARLOS ALMENDAREZ FLORES**

**COMISIÓN EVALUADORA CONFORMADA POR :**  
**ENRIQUE JOVEL RIVAS SOLIS**  
**JAVIER ENRIQUE DEL CID CARRASCO**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2022

Todos los derechos son reservados.

## **AUTORIZACIÓN PARA USO DEL CRAI**

### **AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN FÍSICA Y ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN DE UNITEC Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA  
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)  
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Tegucigalpa

Estimados Señores:

Nosotras Anyoly Maradiaga y Kimberly Moncada, de Tegucigalpa, autoras del trabajo de pregrado titulado:, presentado y aprobado el 2 de Noviembre del 2022, como requisito previo para optar al título de master en Dirección Empresarial con Orientación en Inteligencia de Negocios (en lo sucesivo, el “Trabajo Final de Graduación”) y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de [pregrado] de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por este medio **AUTORIZO/AUTORIZAMOS** a la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), para que:

1) A través de sus Centros Asociados y Bibliotecas de los “Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)”, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales. Asimismo, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios de dichos centros su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer, así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

2) De conformidad con lo establecido en la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos de la República de Honduras, se autoriza para que permita copiar, reproducir o transferir información del Proyecto de Graduación, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso del mismo, siempre y cuando resguarden la completa información textual o paráfrasis de esta.

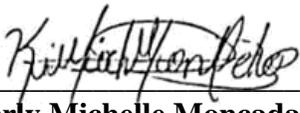
Asimismo, en nuestra calidad de estudiante y/o autor del Trabajo Final de Graduación acepto que UNITEC/CEUTEC no se hace responsable del uso, reproducciones, venta y distribuciones de todo tipo de fotografías, imágenes, grabaciones, o cualquier otro tipo de presentación relacionado con el Trabajo Final de Graduación que el mismo autor distribuya antes y después de la entrega del documento a la Universidad.

Finalmente, declaramos bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que somos autor(es) del presente Trabajo Final de Graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original los suscrito(s) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a UNITEC/CEUTEC; así como el Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra colectiva, [CEDO/CEDEMOS] de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC/CEUTEC la titularidad de los derechos patrimoniales que surjan o se deriven del Trabajo Final de Graduación. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC/CEUTEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa a los 2 días del mes de noviembre de 2022.

  
\_\_\_\_\_  
**Anyoly Gabriela Maradiaga Zuniga**  
12113124

  
\_\_\_\_\_  
**Kimberly Michelle Moncada Ochoa**  
12113028





## FACULTAD DE POSTGRADO

Implementación de nuevas herramientas digitales para la satisfacción del cliente en la nueva normalidad en Solvenza, periodo 2022.

### Resumen

El proyecto de investigación surge como una respuesta a una idea que busca informar y capacitar a los clientes de Solvenza para hacer uso de las herramientas digitales siendo la innovación uno de los valores principales de la empresa. Esto corresponde a encontrar cuales son las brechas que limitan el uso de estas y la falta de información de las mismas. Se realiza a través de una ventaja competitiva que comprenden las diferentes teorías como ser: Teoría de innovación tecnológica y Teoría en la nueva era digital. Este estudio se desarrolla sobre la innovación digital, mediante un enfoque cuantitativo y con un alcance de estudio descriptivo; se ha tomado una muestra no probabilística y definido por las investigadoras a modo de juicio, seleccionando a 1,140 personas, mediante una encuesta. Los datos recolectados evidenciaron que un 40% de los clientes conocen las herramientas digitales implementadas en la empresa y de esta, el 74% ha hecho uso de las mismas. Se presentó como aplicabilidad un plan integral titulado: Plan de Comunicación y capacitación de la implementación de herramientas digitales 2022 mediante tres estrategias a) Creación de campaña sobre educación financiera e inversión para clientes actuales, clientes nuevos y potenciales como valor agregado de la institución. B) Creación de campaña sobre la importancia y los beneficios de la utilización de las nuevas herramientas digitales. C) Socialización y capacitación de las herramientas digitales de Solvenza. Finalmente se concluye principalmente que los clientes quieren conocer acerca de los beneficios que brindan las herramientas digitales y a su vez quieren ser capacitados para hacer uso de ella.

**Palabras claves:** herramienta digital, Satisfacción del cliente, capacitación digital, innovación.



## POSTGRADUATE FACULTY

Implementation of new digital tools for customer satisfaction in the new normality in Solvenza, period 2022.

### **Abstract**

The research project arises as a response to an idea that seeks to inform and train Solvenza clients to make use of digital tools, innovation being one of the company's main values. This corresponds to finding out what are the gaps that limit their use and the lack of information about them. It is done through a competitive advantage that includes different theories such as: Theory of technological innovation and Theory in the new digital age. This study is developed on digital innovation, through a quantitative approach and with a descriptive study scope; A non-probabilistic sample has been taken and defined by the researchers as a trial, selecting 1,140 people, through a survey. The data collected showed that 40% of customers know the digital tools implemented in the company and of this, 74% have used them. A comprehensive plan entitled: Communication and training plan for the implementation of digital tools 2022 was presented as applicability through three strategies a) Creation of a campaign on financial education and investment for current clients, new and potential clients as an added value of the institution. B) Creation of a campaign on the importance and benefits of using the new digital tools. C) Socialization and training of Solvenza digital tools. Finally, it is mainly concluded that customers want to know about the benefits provided by digital tools and in turn want to be trained to use it.

**Keywords: digital tool, customer satisfaction, digital training, innovation.**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios, a mi familia y a mi novio, por siempre apoyarme y ser mi motivo para seguir adelante, por creer en mí y por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Anyoly Gabriela Maradiaga Zuniga.

Le dedico esta Tesis a Dios, mi padre Blas Moncada y madre Sonia Ochoa, a mis tres hermanos; Beverly, Mike y Erika, y a mi novio Brayán Rivas. Ellos han estado en todo momento a mi lado, brindándome cariño, comprensión y sobre todo me han apoyado en cada momento de mi vida.

Kimberly Michelle Moncada Ochoa

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme la oportunidad de seguir estudiando, por guiarme en cada paso y nunca dejarme sola, a mi familia por ser un pilar fundamental en mi vida y a mis docentes y asesores que me instruyeron día a día como profesional.

Anyoly Gabriela Maradiaga Zuniga.

Primeramente agradezco a Dios, a mis padres, hermanos y novio por su apoyo en todo momento de mi vida, así mismo agradezco Anyoly Maradiaga por haber sido parte de mi vida durante la maestría y finalmente durante el desarrollo de la tesis, también quiero agradecer al Doctor Nelson Rafael Bustamante Durón quien impartió la clase proyecto de graduación y nos guio de forma correcta durante este proceso y al Master Juan Carlos Almendarez por ser nuestro Asesor de Tesis y brindar ese apoyo incondicional.

Kimberly Michelle Moncada Ochoa

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	12
AGRADECIMIENTO .....	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
1.1    Introducción .....	21
1.2    Antecedentes del problema .....	22
1.3    Definición del problema .....	25
1.3.1 Enunciado del Problema .....	25
1.3.2 Formulación del Problema.....	27
1.3.3 Pregunta de Investigación .....	27
1.4    Objetivos del Proyecto.....	28
1.4.1 Objetivo General.....	28
1.4.2 Objetivos Específicos.....	28
1.5    Justificación .....	28
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO .....	29
2.1    Análisis de situación actual de la era digital.....	29
2.1.1 Análisis de la situación actual en Honduras en digitalización.....	30
2.1.2 Macroentorno.....	31
2.1.3 Microentorno.....	34
2.2    La era de la inteligencia en redes y la nueva economía.....	36
2.3    Impulsos tecnológicos y herramientas digitales .....	37
2.4. Satisfacción al cliente .....	39
2.5    Conceptualización.....	40
2.6    Teorías de Sustento.....	42
2.6.1 Teoría de innovación tecnológica .....	42
2.6.2 Teoría en la nueva era digital.....	44
2.6.3 El Barómetro Sueco de la Satisfacción al Cliente .....	45

2.7 Instrumentos.....	47
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>48</b>
3.1 Congruencia metodológica .....	48
3.1.1 Matriz metodológica .....	48
3.1.2 Esquema de variables de estudio .....	49
3.1.3 Operacionalización de Variables .....	50
3.2 Alcance, Enfoque y Métodos .....	52
3.2.1 Alcance .....	52
3.2.2 Enfoque .....	52
3.2.3 Métodos.....	52
3.3 Diseño de la Investigación .....	52
3.3.1 Población.....	52
3.3.2 Muestra .....	53
3.3.3 Unidad de Análisis.....	53
3.4.1 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos Aplicados. ....	53
3.4.1 Técnicas .....	53
3.4.3 Procedimientos.....	54
3.5. Fuentes de Información.....	55
3.5.1 Fuentes Primarias.....	55
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	55
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>55</b>
4.1 Proceso aplicado para la recolección de datos .....	55
4.2 Resultados y Análisis.....	56
4.2.1 Encuesta a Clientes Externos de Solvenza.....	56
4.2.2 Entrevista de Cliente Interno Solvenza.....	79
4.3 Hallazgos.....	83
4.4 Análisis de FODA de Solvenza .....	85
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>87</b>

5.1 Conclusiones .....	87
5.2 Recomendaciones .....	88
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	89
6.1. Plan de Comunicación y capacitación de la implementación de herramientas digitales ...	89
6.2. Justificación de la propuesta .....	89
6.3 Alcance de la propuesta (Objetivos de la implementación).....	90
6.3.1 Objetivos .....	90
6.4 Descripción de la propuesta .....	90
6.4.1 Plan Estratégico .....	91
6.4.2 Plan de Acción .....	91
6.5 Medidas de control (Indicadores, mediciones, etc.) .....	97
6.6 Cronograma de implementación y presupuesto. ....	97
6.7 Concordancia .....	100
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	102
ANEXOS .....	105
Anexo 1. Encuesta .....	105
Anexo 2. Resultados de Encuesta .....	105
Anexo 3. Entrevista a Cliente interno Solvenza .....	106
Anexos 4. Artes Para Campaña de Comunicación y Capacitación .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta de Empresa-----	25
Tabla 2. Edades-----	56
Tabla 3. Género-----	57
Tabla 4. Departamento -----	58
Tabla 5. Escolaridad -----	59
Tabla 6. ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? -----	60
Tabla 7. ¿Cuál de estas herramientas conoce? -----	61
Tabla 8. ¿Ha hecho uso de alguna de estas herramientas? -----	62
Tabla 9. ¿De cuáles herramientas ha hecho uso? -----	63
Tabla 10. ¿Qué tipo de transacciones ha realizado en las diferentes herramientas digitales de Solvenza?-----	63
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia hace uso de estas herramientas?-----	64
Tabla 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza? -----	65
Tabla 13. ¿Cómo calificaría las herramientas digitales implementadas en Solvenza?-----	66
Tabla 14. ¿Por qué razón desconoce de estas herramientas?-----	67
Tabla 15. ¿Por qué razón no ha hecho uso de estas herramientas?-----	68
Tabla 16. ¿Estaría dispuesto a utilizar estas nuevas herramientas digitales? -----	69
Tabla 17. ¿Qué tipo de transacciones le gustaría realizar? -----	70
Tabla 18. ¿Qué atributos valora más a la hora de evaluar una herramienta digital?-----	72
Tabla 19. ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?-----	73

Tabla 20. ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza? -----	73
Tabla 21. ¿Por medio de que canal le gustaría conocer más información? -----	74
Tabla 22. Asociación de Edad con ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?-----	75
Tabla 23. Asociación de Escolaridad Edad con ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?-----	76
Tabla 24. Asociación de ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? con ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas? ----	76
Tabla 25. Asociación ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? con ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?-----	77
Tabla 26. Asociación de Departamento con ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?-----	78
Tabla 27. Codificación -----	79
Tabla 28. Preguntas -----	79
Tabla 29. Costo de la estrategia Mensual -----	93

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de Tiempo -----	30
Figura 2. Estructura de Solvenza -----	34
Figura 3. Edad de clientes con frecuencia de uso del portal -----	35
Figura 4. Genero de clientes por frecuencia de uso del portal -----	36
Figura 5. Fuentes de innovación de la empresa -----	43
Figura 6. Modelo Barómetro Sueco de la Satisfacción al Cliente -----	46
Figura 7. Esquema de variables -----	49
Figura 8. Edades -----	57
Figura 9. Género -----	58
Figura 10. Departamento -----	59
Figura 11. Escolaridad -----	60
Figura 12. ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? -----	60
Figura 13. ¿Cuál de estas herramientas conoce? -----	61
Figura 14. ¿Ha hecho uso de alguna de estas herramientas? -----	62
Figura 15. ¿De cuáles herramientas ha hecho uso? -----	63
Figura 16. ¿Qué tipo de transacciones ha realizado en las diferentes herramientas digitales de Solvenza? -----	64
Figura 17. ¿Con qué frecuencia hace uso de estas herramientas? -----	65
Figura 18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza? -----	65
Figura 19. ¿Cómo calificaría las herramientas digitales implementadas en Solvenza? -----	67

Figura 20. ¿Por qué razón desconoce de estas herramientas?-----	68
Figura 21. ¿Por qué razón no ha hecho uso de estas herramientas?-----	69
Figura 22. ¿Estaría dispuesto a utilizar estas nuevas herramientas digitales? -----	70
Figura 23. ¿Qué tipo de transacciones le gustaría realizar? -----	71
Figura 24. ¿Qué atributos valora más a la hora de evaluar una herramienta digital?-----	72
Figura 25. ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?-----	73
Figura 26. ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza? -----	74
Figura 27. ¿Por medio de que canal le gustaría conocer más información? -----	74
Figura 28. Cronograma de Ejecución-----	98
Figura 29. Presupuesto de estrategia mensual-----	98

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Introducción

Hoy en día, debido a la globalización vivimos en un mundo que está inmerso en la era digital y en las tecnologías de la información y comunicación; en este contexto las personas, clientes, organizaciones empresariales, instituciones, proveedores, compradores, competidores, entre otros, hacen uso de la tecnología digital cada vez con más frecuencia y de diversas maneras, las empresas utilizan cada vez más esta tecnología, tomando en cuenta la tendencia seguida por sus clientes que están cada día más conectados con el uso de la tecnología digital, ellos están permanentemente interconectados por medio del internet, el sitio web y los dispositivos móviles (Salamanca, 2011). El uso del internet, las innovaciones tecnológicas y las actuales tendencias sociales han modificado la visión y la forma de vivir de las personas, generando nuevas formas de compra, este hecho está impulsando a las organizaciones a innovar e implementar nuevas prácticas empresariales (Johnston y Marshall, 2004).

Es de suma importancia tomar en cuenta el evolutivo e innovador avance tecnológico e implementar en forma adecuada dicha tecnología para el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente en la Empresa Solvenza que es una compañía de crédito que atiende las necesidades crediticias de las personas. Es miembro de Grupo Inversiones La Paz y fue creada en 2015. La misión de Solvenza es entregar un enfoque propio al crédito a través de opciones que pongan el control del crédito en manos de sus clientes.

En Solvenza existen oportunidades de desarrollo tecnológico en plataformas virtuales dado que los clientes no sienten la confianza y seguridad de realizar pagos a través de sus plataformas virtuales, por lo cual se ha decidido desarrollar esta investigación para de analizar las

barreras que causo el uso de las herramientas tecnológicas para brindar apoyo a las generaciones anteriores mediante temas educativos en base a estas herramientas.

## **1.2 Antecedentes del problema**

La transformación digital en Honduras ha tenido un fuerte impacto tanto en las grandes empresas como en las pequeñas, poco a poco se ha incursionado en la implementación de nuevas herramientas digitales que permiten la facilidad de compra y uso para los clientes, como a su vez mejoras en tiempos de respuesta, satisfacción al cliente, entre otros. A pesar de que en la actualidad no existen investigaciones profundas a cerca de la satisfacción del cliente ante estas nuevas herramientas tecnológicas que cubren las empresas en la actualidad, existen estudios de otros países que nos muestran un comportamiento o reacción de los clientes y a su vez el impacto positivo o negativo que muestran las diferentes compañías al convertir su empresa de lo tradicional a lo digital

Gao, Meloro y Sese (2019) realizaron una investigación en el sector financiero acerca de la experiencia del cliente en la era digital, Evaluaron aspectos interesantes como ser los nuevos paradigmas en la sociedad actual, procesos de creación de valor, mayor nivel de exigencia, expectativas superiores. Abordaron la problemática del comportamiento actual del cliente, donde se basa en fundamentos diferentes a los que estábamos acostumbrados: aspectos materiales, funcionales de los productos o servicios, calidad o coste, sino en la obtención de experiencias personalizadas, únicas y satisfactorias. La problemática se abordó desde una perspectiva mixta y los instrumentos utilizados para el desarrollo de esta fueron cuestionarios, encuestas y pretest. La investigación concluyó que el entorno digital ha cambiado radicalmente la manera en que los consumidores y empresas interactúan y se relacionan aumentando de forma relevante los puntos de contacto entre ambas partes.

Por otra parte, Gómez y Gutiérrez (2020) un estudio en Costa Rica sobre las herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo. La problemática que ellos investigaron fue la relación que existe entre herramientas de mercadeo digital y tradicional con el desempeño exportador de este país, se mencionaba que efectivamente existe una posible relación tomando en consideración que los resultados señalan que estas herramientas han sido muy beneficiosas puesto que permiten conocer a los principales competidores y hacia donde se dirigen los esfuerzos obteniendo una ventaja competitiva. La investigación es de tipo mixto y se utilizó un método experimental de observación y encuestas.

Castro, Bourne Veliz y Ramírez (2021) adicionalmente, abordaron la importancia del marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Su diseño de investigación fue mixto y realizaron casos de estudio para la búsqueda de información ya que su problema de estudio era detectar como pueden las empresas y emprendedores adaptarse a los cambios tecnológicos incorporando herramientas digitales en sus negocios. El análisis de la investigación menciona la importancia existente ante el cambio constante para la adaptación de nuevas tecnologías o digitalizaciones que permitan mantener a la empresa o negocio a la vanguardia para promocionar sus productos y al mismo tiempo brindar un servicio posventa.

Espinoza, Sánchez, Partida y Cáceres (2019) desarrollaron una investigación enfocada en las PYME del sector hotelero de Cusco-Perú, dado que las PYMES en general se constituyen en un factor esencial para la economía del Perú, en la investigación se evaluó a 200 huéspedes que adquirieron los servicios de hospedaje vía electrónica. El estudio tenía un enfoque cuantitativo y como objetivo sustancial se pretendía analizar la incidencia de las redes sociales en la calidad del servicio electrónico en el sector hotelero de las Pymes de Cusco-Perú. Los resultados mostraron que las redes sociales tienen una incidencia significativa en la calidad de servicio electrónico.

Espín y Godoy (2020) realizaron una investigación sobre la gestión por procesos como una herramienta fundamental para las organizaciones, dado que es un elemento base para alcanzar objetivos de eficacia y eficiencia, además de ser un actor fundamental de la mejora continua y la productividad.

La empresa donde se va desarrollar la investigación es Solvenza, la cual es una institución que se dedica a la otorgación de créditos y préstamos en efectivo la cual opera a nivel nacional a través de sus socios comerciales Jetstereo, Jetstereo Express, Motomundo y Yamaha. Su oficina principal es en Tegucigalpa donde se encuentran los departamentos de créditos, cobros, comercial, administración y mercadeo.

Solvenza fue creada en 2015 como una compañía de crédito independiente que atiende las necesidades crediticias de las personas y sus familias. Es miembro de Grupo Inversiones La Paz, un conglomerado de empresas de capital hondureño. Solvenza, conocida anteriormente como el proveedor de crédito en tienda para Jetstereo, Motomundo y Yamaha, operó como Multicréditos La Paz hasta 2017, cuando fue renombrado Solvenza.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores y conociendo el rubro de la empresa, se utilizarán como principal foco de preguntas a los clientes Solvenza los temas mencionados en cada investigación como ser: nivel de exigencia, expectativas, relación de medios tradicionales y digitales, adaptación a los cambios, así con esta información se podrá evaluar un plan de acción para poder obtener una ventaja competitiva.

Este problema deberá ser evaluado para conocer a profundidad cómo el cliente ha tomado la nueva incursión de herramientas tecnológicas en el país y si esto ha tenido un impacto satisfactorio o siguen prefiriendo utilizar los medios tradicionales sin importar que las nuevas implementaciones generen conveniencia.

## 1.3 Definición del problema

### 1.3.1 Enunciado del Problema

Hoy en día la tecnología se ha vuelto fundamental para el desarrollo de las empresas, es por ello que las instituciones buscan adaptarse a la nueva era digital en donde puedan facilitarle al cliente sus compras, pagos, visualizaciones, entre otras herramientas de apoyo. Solvenza como empresa responsable e innovadora procura ofrecerles a sus clientes facilidades y comodidad para realizar sus gestiones o solicitudes.

Incluso para estas grandes empresas suele ser difícil incorporar herramientas digitales que sean de fácil uso para el cliente y que a su vez se adapte a las necesidades de la empresa. Así mismo, se debe crear la visión en las empresas nacionales que este tipo de agregado en sus empresas es una inversión ya que ahorra tiempos de respuesta, facilita la obtención de datos y genera incremento de ventas.

A continuación, se comparte las empresas que utilizan sitio web y correo electrónico (en %) e Índice de Gobierno Electrónico (2012) en Centroamérica.

**Tabla 1. Encuesta de Empresa**

País	Utilizan su propio sitio web	Utilizan correo electrónico
<b>Honduras</b>	<b>35.3%</b>	<b>59.0%</b>
Costa Rica	54.0%	88.6%
El Salvador	51.9%	88.1%
Guatemala	49.9%	82.0%
Nicaragua	36.9%	67.7%
Panamá	40.5%	67.7%

Fuente: (Banco Mundial, 2010)

Paises	2012	2010
<b>Honduras</b>	<b>117</b>	<b>107</b>
Costa Rica	77	71
El Salvador	74	73
Guatemala	112	112
Nicaragua	130	118
Panamá	66	79

Fuente: (Organización de las Naciones Unidas, 2012)

Según la encuesta realizada por el Banco Mundial en 2010 a una muestra de 360 empresas de Honduras, se revela en el componente de “innovación y tecnología” que únicamente el 35% de

las empresas utilizan su propio sitio web y que sólo el 59% utilizan el correo electrónico para comunicarse con sus clientes/proveedores.

Al realizar la comparación con los demás países de la región CA, con relación a estos datos se encuentra que los más bajos corresponden a Honduras, mientras que en el otro extremo se ubica a Costa Rica con los mayores porcentajes de utilización. La encuesta revela amplias diferencias al interior del país según el tamaño de las empresas, de manera que: apenas el 23.7% de empresas pequeñas cuentan con su propio sitio web, en contraste con el 68.7% de las empresas grandes; y las diferencias persisten en el uso de correo electrónico, ya que apenas el 42.6% de las empresas pequeñas lo utilizan, en comparación con el 97.1% de las empresas grandes.

El Consejo Nacional de Inversiones CNI (2021) menciona que, para Microsoft Honduras, desde las industrias grandes en el país hasta los negocios pequeños como las PYME y emprendimientos, están completamente enfocados en optar por soluciones tecnológicas que les permitan adaptarse al nuevo panorama, reinventar sus modelos de negocio, optimizar procesos, abaratar costos, ser más resilientes y competitivos.

Destacan, que la pandemia sin duda ha despertado de nuevo el interés por la tecnología y la transformación digital se ha convertido en un imperativo para la continuidad no solo de grandes industrias sino también en pequeñas y medianas empresas.

Por esta razón, Solvenza ante la necesidad de la nueva era digital y ante la pandemia decide implementar herramientas digitales que se encuentren a la disposición de los clientes de diferentes edades, de ambos géneros que residan en Honduras, que tengan contratos vigentes, líneas de crédito activas, así mismo se excluyen clientes que actualmente están inactivos. El ámbito geográfico abarca todo el territorio nacional.

### 1.3.2 Formulación del Problema

Solo un porcentaje del 13% de los clientes de Solvenza utilizan la plataforma digital para pagos, visualización de contratos y el 2% realizan compras al crédito en línea. Los clientes aún sienten desconfianza de las plataformas digitales, poca seguridad en que se realicen los pagos y a veces no saben cómo hacerlo, en este caso prefieren los medios tradicionales.

Las tecnologías de la información y de la comunicación, sobre todo las basadas en el internet, se han considerado cruciales para salir del “subdesarrollo económico” y fortalecer la economía.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de SOLVENZA con la implementación de nuevas herramientas digitales de autogestión del cliente?

### 1.3.3 Pregunta de Investigación

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los clientes de Solvenza sobre su innovación tecnológica como pilar en la nueva normalidad?
2. ¿Cuáles son las herramientas digitales que el cliente conoce de Solvenza?
3. ¿Existe educación en los clientes acerca de las herramientas digitales?
4. ¿Existe satisfacción y comodidad por parte de los clientes con este tipo de empresas que están en constante innovación?
5. ¿Cuál es el plan de acción que debe implementar Solvenza ante la satisfacción que presentan sus clientes?

## **1.4 Objetivos del Proyecto**

### 1.4.1 Objetivo General

Analizar la satisfacción del cliente interno y externo ante la implementación de nuevas herramientas digitales de autogestión al cliente de la empresa Solvenza en el periodo 2022.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

1. Evaluar las herramientas digitales con las cuales cuenta Solvenza.
2. Determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Solvenza.
3. Elaborar un plan de mejora que genere satisfacción en los clientes internos y externos de Solvenza a través del uso de las nuevas herramientas digitales brindándoles comodidad y confianza.

## **1.5 Justificación**

La presente tesis propone investigar el desarrollo, actividades, procesos, implementación y/o adaptación de las herramientas tecnológicas y como estas influyen en la satisfacción de los clientes de la empresa Solvenza.

La revolución industrial a acelerado su tiempo de llegada a nivel mundial y tiene la finalidad de reinventar a las empresas en todos los sectores y ser un arma de competitividad. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), indican que América latina es un sector de menor desarrollo en la 4ta revolución industrial, tiene la limitación de acceso a esta nueva tecnología, falta de conocimiento, capacitación en los servicios que debe brindar el personal, por consecuencia tenemos desigualdad y menor ingreso económico en los diversos sectores públicos y privados (Zamora, 2021).

Solvenza ante la pandemia por COVID 2019 comenzó a implementar herramientas tecnológicas para que los clientes no se expusieran de manera física a una agencia y pudieran realizar pagos y compras de crédito. Sin embargo, el únicamente el 13% de los clientes de la empresa utilizan la plataforma digital para pagos, visualización de contratos y el 2% realizan compras al crédito en línea. Es por ello que se debe aumentar el nivel de satisfacción del cliente y se deben determinar aspectos de mejora en herramientas tecnológicas.

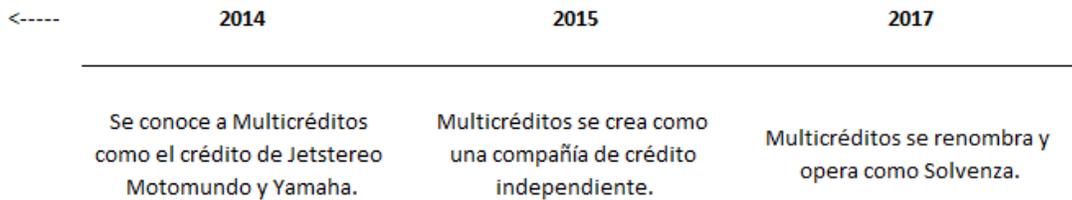
Es por ello que lleva a cabo esta investigación, la cual le permitirá a Solvenza desarrollar un plan de acción con el propósito de empoderar a sus clientes y que se motiven a utilizar las nuevas herramientas tecnológicas brindándoles comodidad y confianza.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEORICO**

### **2.1 Análisis de situación actual de la era digital**

Grupo Inversiones La Paz S.A es un grupo de empresas muy diversificado con una extensa gama de actividades que incluyen ventas al detalle, ventas corporativas y servicios post-venta. Por varios años Inversiones La Paz operó bajo el nombre de Osmond L. Maduro; sin embargo, debido a la necesidad de diversificar su capital adquirido, la Empresa se fue constituyendo como un Grupo desde el año de 1967.

Solvenza es la empresa que facilita la adquisición de productos electrónicos, motocicletas, efectivo y otros para sus clientes, por medio de un financiamiento rápido, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y generar lealtad a sus empresas. Solvenza tiene la misión de diseñar nuevos productos y servicios financieros y comercializarlos a través de las empresas del grupo Inversiones la Paz o en alianzas con otras empresas que no pertenezcan al grupo, con el fin de optimizar la rentabilidad y hacer más competitivo al grupo ILP.



### Figura 1. Línea de Tiempo

Fuente: (Elaboración propia, 2022)

#### 2.1.1 Análisis de la situación actual en Honduras en digitalización

El COVID-19 ha acelerado el proceso de transformación digital en todo el mundo. La crisis económica y sanitaria ha golpeado fuertemente a las empresas, especialmente a las pequeñas y medianas (pymes) y, en este difícil período, la digitalización ha jugado un rol fundamental en la continuidad de procesos de estas organizaciones.

En este contexto, el 20 de octubre de 2021, en Honduras, se realizó el lanzamiento de “Chequeo Digital”, plataforma confeccionada por Fundación País Digital y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), instrumento de autodiagnóstico de madurez digital de empresas de menor tamaño, que les permitirá obtener resultados inmediatos y recomendaciones personalizadas para aumentar su adopción tecnológica y el fomento de las habilidades digitales (Fundación País Digital, 2020).

En cuanto a la aceleración de la transformación digital en el gobierno de honduras, para comunicar los avances en digitalización que las distintas instituciones gubernamentales han implementado en sus trámites y procesos, conocer las iniciativas ya en marcha en el tema de las tecnologías, y cuál es el plan a corto y mediano plazo para mejorar y ampliar la conectividad y

banda ancha, el CNI desarrolló el foro virtual “La Aceleración de la Transformación Digital en el Gobierno de Honduras”.

Adicionalmente, dentro de los objetivos del foro se contempló el conocer las necesidades y experiencias del sector privado en relación a los trámites y procesos digitales para empresarios/inversionistas nacionales y extranjeros, potenciales o ya instalados en Honduras.

Entre los servicios que se han automatizado: presentación de documentación del registro de marca, inscripción de empresas del sector social de la economía, inscripción de la PYMES como proveedoras del Estado, contratos de adhesión en la plataforma de Aduanas, oficina virtual de transporte, tributación del Servicio de Administración de Rentas, (SAR), solicitud de crédito solidario. Desde hace dos meses, la inscripción de Organismos No Gubernamentales, (ONG’s), y la solicitud de antecedentes policiales (CNI, 2021).

### 2.1.2 Macroentorno

El descubrimiento y desarrollo de tecnologías de información y comunicación ha marcado indudablemente el desarrollo de la humanidad. Para Vásquez (2014): “Internet es el ejemplo más evidente, de cómo una tecnología se ha convertido en progreso para la humanidad, puesto que es un medio relativamente barato y asequible que ha marcado un antes y un después en la historia de los inventos y en el desarrollo tecnológico de la humanidad”

Según Díaz (2019) la gestión de la experiencia de cliente es la disciplina empresarial de monitorizar, modelizar, crear, revisar, transformar, medir y optimizar las experiencias generadas a partir de la percepción de los clientes tras las interacciones en diferentes puntos de contacto.

Gracias a las herramientas tecnológicas, los clientes pueden lograr una interacción con las empresas visitando la página web de la empresa, realizando uso de las aplicaciones que ayudan a generar transacciones, acudir a conversaciones telefónicas, chatbots, publicidad, atención al

cliente vía teléfono o redes sociales, hasta las impresiones y opiniones de los clientes sobre la aparición en medios, la capacidad resolutoria de los empleados, su actividad en redes sociales, entre otros. Es gracias a ello que las empresas pueden estar innovando constantemente y esto hace que sean competitivas en el mercado y no dejen de subsistir en el mercado.

Es importante la experiencia digital, dado que engloba todas las interacciones que los usuarios, clientes actuales o potenciales que tienen con una compañía, abarcando desde la publicidad que precede a la interacción directa, hasta el seguimiento después de la compra. La experiencia de cliente implica que, para satisfacer a los consumidores no es suficiente con ofrecer un producto o servicio de calidad. Todos los aspectos de la interacción han de tenerse en cuenta: accesibilidad, usabilidad, operatividad intuitiva, diseño funcional y los factores emocionales (Wright et al, 2016).

Así mismo a medida que pasan los años las cosas van cambiando y las empresas deben ir actualizando sus procesos con relación a las nuevas prácticas que se llevan a cabo en las empresas, es importante tomar en cuenta no solo las tendencias nacionales, sino también observar y analizar qué medidas internacionales.

Hoy en día la gestión de la tecnología tiene una enorme repercusión por su relación con el crecimiento y el desarrollo de las empresas, los países desarrollados ya implementaron estas tecnologías y son parte de la estrategia con la que cuentan, sin embargo existen países en vía de desarrollo que quieren crecer económicamente, pero deben tomar en cuenta las necesidades de la población, es por ello también que se requiere de políticas tecnológicas que permitan motivar a la implementación y que motiven a la población a realizar uso de los beneficios que ofrece la era digital.

Según un informe del Banco Mundial BM, (2016) en los países en desarrollo son más los hogares que poseen un teléfono móvil que los que tienen acceso a electricidad o a agua limpia, y casi el 70 % de los que se encuentran en el quintil más bajo de la escala económica de esos países posee un teléfono móvil. El total de usuarios de Internet se ha triplicado con creces en una década, de 1000 millones en 2005 a una cifra estimada de 3200 millones a fines de 2015. Esto significa que las empresas, las personas y los Gobiernos están más conectados que nunca. La revolución digital ha generado beneficios privados inmediatos: facilitación de la comunicación y la información, mayor conveniencia, productos digitales gratuitos y nuevas formas de ocio. También ha generado un profundo sentido de conexión social y comunidad mundial.

Actualmente en América Latina existen países que actualmente no son productivos y cuyos índices económicos son muy bajos o han presentado contracción económica en los últimos años, se ven inmersos en este primer nivel de la brecha digital o brecha en el acceso a internet.

Es por ello por lo que las empresas deben aprovechar esta oportunidad de cobertura tecnológica, dado que la población está haciendo uso de ella y a través de los teléfonos se pueden visualizar y visitar diferentes sitios web, en donde los clientes pueden realizar gestiones.

En la actualidad según el Banco Mundial BM, (2022), Honduras posee múltiples fortalezas y el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, debido a su ubicación estratégica, una base industrial en crecimiento, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento.

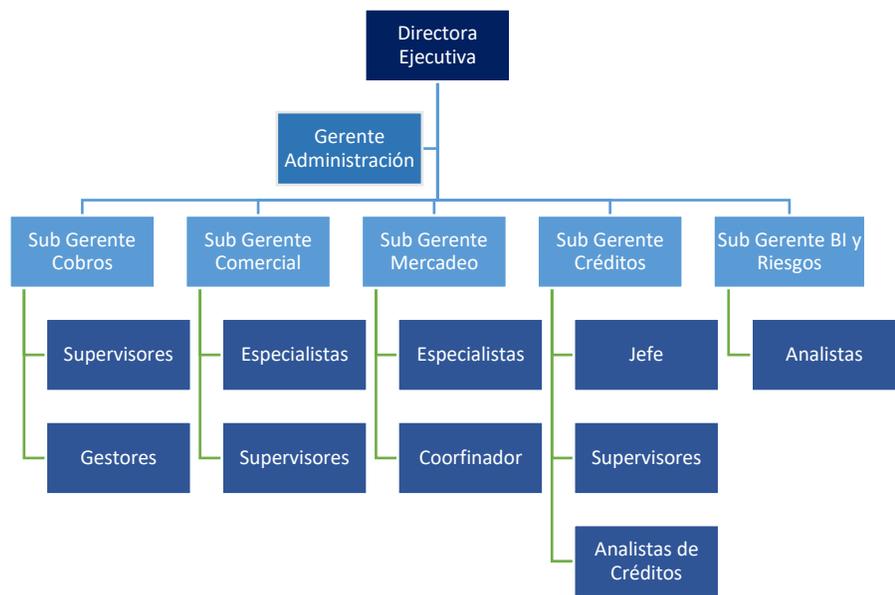
El PIB real en Honduras creció a una tasa anual promedio de 3,1% durante la última década. El país también implementó políticas macroeconómicas prudentes durante los últimos años, ancladas en la Ley de Responsabilidad Fiscal, y registró las segundas tasas de crecimiento económico más altas de América Central, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del

PIB del país alcanzó el 3,7% en 2018 y 2,7% en 2019, por encima del promedio de América Central y muy por encima del promedio de América Latina y el Caribe (ALC).

La economía del país se recuperó para un crecimiento del 11,9% en 2021 y se espera que crezca un 3,1% en 2022 y 3,6% en 2023. Un nuevo gobierno tomó posesión a principios de 2022 y tendrá la oportunidad de trazar un rumbo consistente con las necesidades de recuperación y reconstrucción del país y abordar las barreras críticas al crecimiento.

### 2.1.3 Microentorno

Solvenza está conformado como sociedad anónima, actualmente cuenta con cobertura a través de las tiendas Jetstereo, Jetstereo Express, Motomundo y Yamaha a nivel nacional.



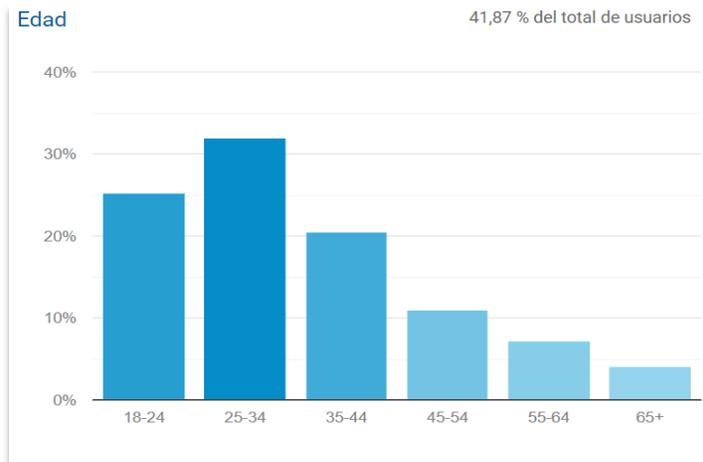
**Figura 2. Estructura de Solvenza1**

Fuente: (Elaboración propia, 2022)

Actualmente, Solvenza cuenta con dos nuevas herramientas tecnológicas que surgieron a raíz de la pandemia, esto debido a la necesidad que presentaba la situación del país, en donde todas las empresas se vieron afectadas por el cierre que dictaban las autoridades. Solvenza creó una

plataforma de pagos para que el cliente que contaba con tarjetas pudiese realizar el pago de sus cuotas sin salir de su casa, así mismo, se implementó la compra al crédito en línea a través de Jetstereo.com

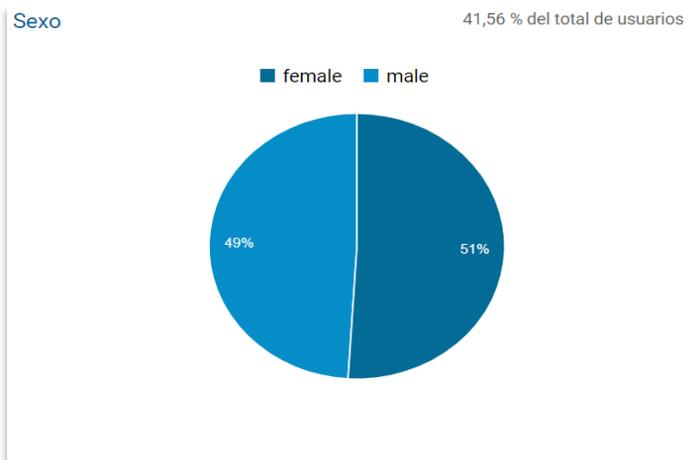
Se realizó un análisis de los clientes que visitan la página de Solvenza en donde se encuentra el portal de pagos, visualización de contratos, solicitud de crédito en línea, entre otros. Se detectó que el 49% de las visitas corresponden al género femenino y el 51% al género masculino, en cuanto a las edades, oscilan en un rango de 18-44 años quienes más lo utilizan. Se ha evaluado un incremento en el uso del portal por parte de los clientes, lo cual denota confianza, seguridad y comodidad para realizar sus pagos. En cuanto al uso de compras en línea ha sido un reto ya que la experiencia de compra en línea es diferente, muchos de los clientes prefieren visualizar el producto antes de la compra. Es importante mencionar que existen línea de productos con las que el cliente siente mayor comodidad para poder realizar este tipo de transacciones al crédito, actualmente solo está disponible para clientes existentes de Solvenza.



**Figura 3. Edad de clientes con frecuencia de uso del portal**

Fuente: (Solvenza, 2022)

**Figura 4. Genero de clientes por frecuencia de uso del portal**



Fuente: (Solvenza, 2022)

## 2.2 La era de la inteligencia en redes y la nueva economía

(Tapscott, 1996) escribió economía digital prediciendo muchas de las transformaciones que ha suscitado la digitalización de la información y la Internet. En esa época estábamos en el amanecer de una revolución como ninguna otra que haya experimentado la humanidad (según el autor, todavía lo estamos). Se trata del surgimiento de un nuevo medio para la comunicación humana, que le abre el camino a una nueva economía basada en la inteligencia humana en red.

La era de inteligencia en redes está dando origen a una nueva economía, nuevas formas de hacer política y nuevas sociedades basadas en la digitalización. Esta transformación arrastra consigo a empresas y gobiernos, así como a individuos. La transformación trae consigo nuevas promesas y oportunidades. Pero también implica riesgos potenciales, tales como invasión de la privacidad, desempleo y hasta convulsión social. El resultado dependerá de la forma como los negocios y la sociedad actúen en respuesta a esta nueva tecnología. Los cambios en las empresas serán masivos, e involucrarán mucho más que el cambio en los procesos, el control de costos o la reducción de personal. El nuevo ambiente de negocios, volátil, global y competitivo.

La nueva economía está basada en la digitalización, la información que en la vieja economía se basaba en objetos o relaciones físicas (documentos, cheques, reuniones, etc.), puede ser transformada en bits. Los bits pueden ser almacenados, transformados y distribuidos por todo el mundo a gran velocidad.

### **2.3 Impulsos tecnológicos y herramientas digitales**

Según Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2021) desde fines de los años ochenta, la revolución digital ha transformado la economía y la sociedad. Primeramente, se desarrolló una economía conectada, caracterizada por la masificación del uso de Internet y por el despliegue de redes de banda ancha. Luego, se desarrolló una economía digital resultado de la expansión del uso de plataformas digitales como modelos de negocios de oferta de bienes y servicios. Y ahora se avanza hacia una economía digitalizada que basa sus modelos de producción y consumo en la incorporación de tecnologías digitales en todas las dimensiones económicas, sociales y medioambientales.

Es por ello que como resultado de la adopción y de la integración de tecnologías digitales avanzadas (redes móviles de quinta generación (5G), Internet de las cosas (IoT), computación en la nube, inteligencia artificial, analítica de grandes datos, robótica, entre otros), se está pasando de un mundo hiperconectado a un mundo digitalizado en las dimensiones económicas y sociales. En ese mundo conviven y se fusionan la economía tradicional con sus sistemas organizativos, productivos y de gobernanza con la economía digital con sus innovaciones en los modelos de negocios, la producción, la organización empresarial y la gobernanza. Esto da lugar a un nuevo sistema digitalmente entrelazado en el que se integran e interactúan modelos de ambos mundos, lo que da como resultado ecosistemas complejos que se encuentran en proceso de adecuación organizativa, institucional y normativa (CEPAL, 2021).

A nivel de la sociedad, la disrupción digital genera cambios en los modelos de comunicación, interacción y consumo que se reflejan en una mayor demanda de dispositivos, software con más funcionalidades, servicios de computación en la nube y de tráfico de datos, así como de habilidades digitales básicas para la utilización de las tecnologías asociadas. A su vez, la economía digital representa para los consumidores la posibilidad de acceder a información y conocimientos de toda índole en diversos formatos, así como a bienes y servicios, y a formas de consumo no presenciales más ágiles.

El desarrollo de la economía digital ha llevado a un cambio radical de la propuesta de valor de los bienes y servicios, al reducir los costos de transacción e intermediación, y explotar la información proveniente de los datos que se generan e intercambian en las plataformas digitales.

En términos abstractos las tecnologías digitales pueden generar oportunidades de mejora en todas las áreas de negocio de las empresas. El desarrollo de soluciones digitales ha tenido una tendencia exponencial en los últimos años con la reducción de costos y el aumento de su oferta en una infinidad de usos y aplicaciones. No solamente se tratan de tecnologías avanzadas, sino de la combinación de diversas soluciones capaces de insertarse en todas las actividades empresariales (Dini, Gligo y Patiño, 2021).

Es por ello en lo que respecta a la mejora de los procesos productivos, la digitalización permite a las empresas reconfigurar sus recursos para responder más rápidamente a las crisis. Por ejemplo, las tecnologías de la información reducen el coste de la coordinación al interior de las empresas y promueven la asignación flexible de recursos (Kane et al. 2015). Un efecto similar se puede alcanzar en la gestión de las relaciones con proveedores. En este contexto, la reconfiguración de los procesos productivos, los productos y los servicios, reduce en gran medida la dificultad y

los costes del cambio de recursos, variaciones de diseños o modelos o ajustes en el tamaño de los lotes productivos (Warner y Maximilian 2018; Guo et al, 2020).

Por último, la digitalización es potencialmente beneficiosa en cuanto amplifica las capacidades dinámicas de las empresas. En primer lugar, la digitalización ayuda a las empresas a percibir los cambios del entorno. La gran ventaja de los recursos digitales en volumen, velocidad, variedad y valor hace posible que las empresas recojan o recuperen información en el entorno externo a un bajo costo. Además, las empresas adquieren una gran ventaja que permiten satisfacer las necesidades de los clientes dado vivemos en una Sociedad donde los clientes son más exigentes y contamos con generaciones tecnológicas.

#### **2.4. Satisfacción al cliente**

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas (Thompson, 2006).

Así mismo Philip y Keller (2012) reconocen que la evaluación de la satisfacción del cliente es una prioridad y que un cliente brinde una recomendación es resultado de lo bien que fue tratado por los empleados de primera línea, lo que a su vez está determinado por todas las áreas funcionales que contribuyen a la experiencia del cliente. Para las empresas centradas en el cliente, la satisfacción de sus consumidores es tanto un objetivo como una herramienta de marketing. Actualmente es necesario que las empresas presten especial atención al nivel de satisfacción de sus clientes, debido a que Internet constituye un medio para que éstos difundan al resto del mundo sus comentarios y recomendaciones, buenos y malos.

Po lo tanto, es muy importante medir la satisfacción al cliente ya que esto permite realizar mejoras en las áreas de oportunidades de la empresa, conocer lo que los clientes opinan sobre cómo han sido tratados y que cosas la empresa puede incluir en los servicios, esta información debe ser analizada para evaluarlas, esto ayuda a que las empresas sigan mejorando, por eso es bueno manejar buzones de sugerencias, un formulario, contar con líneas telefónicas u otro portal de comunicación que ayude a recibir la información.

Finalmente, las empresas además de brindar un buen trato al cliente deben de emplear herramientas tecnológicas que le permitan a la empresa interactuar y dejar gestionar a los clientes sus necesidades, la satisfacción al cliente está relacionada a la era digital y a la interacción que tenga el cliente con los recursos de la empresa, por ejemplo, plataformas digitales, páginas de redes sociales, etc.

## **2.5 Conceptualización**

En este apartado se definirán los conceptos más utilizados dentro de la investigación, con el propósito de comprender mejor el contexto de estas en el presente estudio:

### **2.5.1 Era Digital**

Según Llamas (2022) la definición técnica de la era digital dice que es aquella época que abarca el inicio, apogeo y culminación de la revolución digital e informática de finales del siglo XX e inicios del XXI. Esta época viene dada por una serie de acontecimientos e hitos en materia de progreso tecnológico orientado a la informática y las herramientas digitales.

### 2.5.2 Economía

Economía: Es el estudio del comportamiento de los seres humanos en cuanto a la producción, distribución y consumo de los bienes materiales y servicios en un mundo de recursos escasos (Paul y Philip, 2004).

La Economía Digital: “es un fenómeno emergente que está impulsando la transformación de todos los sectores de la economía, ofreciendo una plataforma global donde personas y entidades virtuales compiten, pero también buscan información, se comunican y comparten contenidos” (Palacios, 2016).

### 2.5.3 Satisfacción Al Cliente

Philip y Keller (2012) la satisfacción al cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido.

### 2.5.4 Herramientas Digitales

Según Alegsa (2016) las herramientas digitales son todos los recursos de software (algunos incluyen en su definición al hardware que contiene este software) presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades. Las herramientas digitales permiten facilitar la interacción del hombre con la tecnología. Mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales. Toda herramienta digital requiere de cierto aprendizaje para ser empleada, la mayoría incluso requiere al menos los conocimientos más básicos sobre informática.

### 2.5.5 Digitalización

La digitalización es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales. Considera cómo el escaneo de documentos de papel o el uso del almacenamiento en la nube para guardar todos tus archivos importantes eliminan la necesidad de archivadores anticuados. Todo aquello que antes hacíamos sin conexión y en papel ahora se volvió completamente digital gracias a la digitalización y tecnologías digitales mucho más eficaces. El término digitalización, a pesar de ser bastante transparente, se usa para describir el proceso general de volverse digital; es decir, mover el plan de marketing empresarial a un futuro más digital (Westreicher, 2021).

## 2.6 Teorías de Sustento

### 2.6.1 Teoría de innovación tecnológica

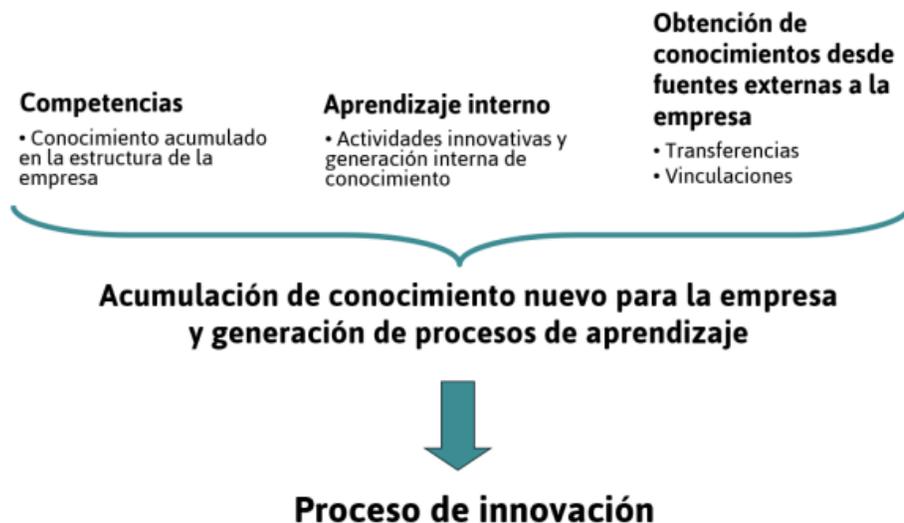
La siguiente teoría de sustento se encuentra en el libro que trata sobre la teoría de innovación sus autores son Diana Suárez, Analía Erbes y Florencia Barletta y dicho libro fue publicado en el año 2020.

La innovación puede comprenderse directamente como cambios en la tecnología. La innovación es cualquier aplicación productiva de conocimiento nueva para la firma que es introducida exitosamente en el mercado (Analía y Barletta, 2020).

El origen de esta teoría comienza en 1912, cuando Joseph Schumpeter definió la innovación como la introducción exitosa de un producto nuevo o una nueva práctica productiva en el mercado, que desplaza productos y/o prácticas obsoletas que permiten procesos recurrentes de lo que denominó “destrucción creativa”. En trabajos posteriores de otros autores que retomaron la obra de Schumpeter, esta definición se fue acotando hasta incluir casi con exclusividad a la innovación tecnológica que se desarrolla en el ámbito de la firma, mientras que se aceptó de

manera generalizada que la innovación se refiere a algo nuevo y mejor que permite el ahorro de recursos, el despliegue de nuevas actividades o una combinación de las anteriores.

En la actualidad, nadie duda del rol de la innovación y la producción de conocimiento para alcanzar elevados niveles de competitividad y para generar procesos de crecimiento y desarrollo. Como consecuencia de ello, la innovación se ha convertido en una actividad recurrente, desarrollada de manera más o menos sistemática, en el marco de operatoria de las empresas, las industrias, las regiones y los países. De manera complementaria, en el ámbito académico, se fueron extendiendo las investigaciones en torno al fenómeno de la innovación (primero para el desarrollo de conceptos y más tarde para la presentación de evidencia empírica) y, a partir de esto, han proliferado las revistas especializadas (Analía y Barletta, 2020). Es por ello, que las empresas deben lograr obtener innovación porque se vuelve parte de las ventajas competitivas y si lo relacionamos con la satisfacción que los clientes tienen hacia la empresa dependerá de las innovaciones y herramientas tecnológicas que pongan a la disposición, esto ayudará alcanzar el éxito de las empresas.



**Figura 5. Fuentes de innovación de la empresa**

Fuente: (Analía y Barletta, 2020).

La empresa puede crear conocimiento internamente a través de diversas fuentes que involucran procesos de aprendizaje. Puede desarrollar en actividades innovativas internas, dedicando recursos a i+d, en tareas de ingeniería reversa y realizando esfuerzos para la modificación de los modos en que produce, las características de sus productos o servicios ofrecidos, la manera en que se organiza o comercializa. En estas actividades de cambio, las empresas aprenden con el propio uso de la tecnología y la propia práctica (learning by doing y learning by using), equivocándose (learning by failing) e interactuando (learning by interacting). El aprendizaje interno es concebido como un proceso interactivo de naturaleza social. El desarrollo de nuevos conocimientos al interior de la empresa, y la apropiación y adecuación de los conocimientos generados externamente depende, en buena medida, de la intensidad y de las modalidades de interacción tanto entre agentes internos de la firma, como entre estos y agentes externos (Analía y Barletta, 2020).

Al aplicar innovación en las empresas de debe considera como un proceso que implica romper con un modelo de empresa tradicional, es por ello por lo que en la actualidad es necesario aplicar la innovación en las empresas para brindar opciones, dado que las nuevas generaciones son más tecnológicas y demandan alternativas y opciones de compra que no sean a las tradicionales.

### **2.6.2 Teoría en la nueva era digital**

El tiempo de vida de las empresas es cada vez menor y las nuevas tecnologías, la democratización del software y las plataformas digitales permiten una mayor innovación empresarial. Aquellas empresas que adopten las evoluciones o, al menos, se adapten a las evoluciones que se consoliden en la industria, tienen más oportunidades de mantenerse en el mercado. En este contexto, se vuelve importante una adaptación al cambio y una innovación continua, que puede requerir ser más o menos intensa en función de la posición que se tenga en el

mercado, los activos físicos y de cómo los competidores estén actuando. Antiguamente podía ser suficiente con copiar la estrategia de tus competidores, pero hoy el mayor hándicap es que las empresas tienen como principales competidores a compañías jóvenes, pequeñas, enfocadas y disruptivas, que pese a un tamaño inicial inferior pueden competir a un ritmo muchas veces difícil de asimilar y mantener por empresas más grandes y consolidadas en el mercado (López, 2016).

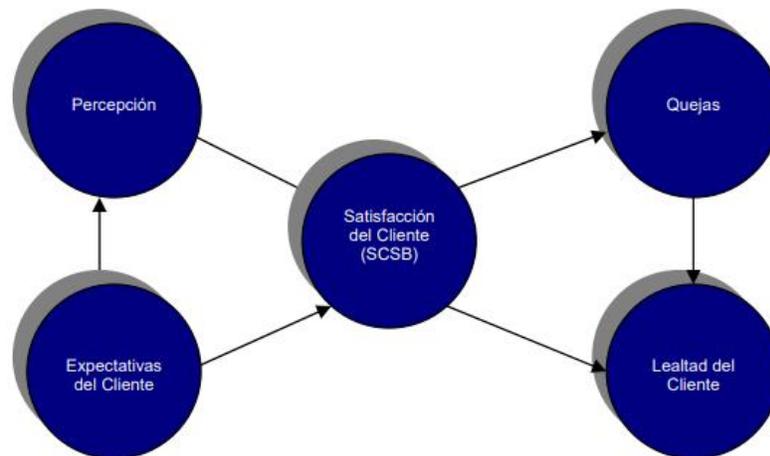
En este nuevo contexto evolutivo, las empresas tradicionales necesitan transformarse digitalmente para continuar haciendo negocio, bien manteniendo el que tienen o ganando nueva cuota de mercado. Según López (2016) considera que la tecnología en esta línea se vuelve muy importante mejorar la cadena de valor que les llega y perciben los clientes. La creación de productos y servicios de valor agregado entre lo que ofrecen diferentes compañías puede marcar la diferencia. Porque, en resumidas cuentas, en el nuevo ecosistema digital solo sobrevivirán aquellas empresas que sepan entender y adaptarse al nuevo contexto definido por la evolución del software y las nuevas tecnologías.

La tecnología en las empresas se vuelve cada vez más importante dado que en la actualidad se requiere ir de la mano con la globalización y avances tecnológicos, además las nuevas generaciones son más exigentes y viven al ritmo de la tecnología por lo tanto las empresas deben hacer parte de ello.

### 2.6.3 El Barómetro Sueco de la Satisfacción al Cliente

La teoría de Barómetro Sueco de la Satisfacción al Cliente postula como conductores de la satisfacción del cliente a la percepción y las expectativas, es decir, si la percepción de la calidad del producto o servicio evaluado es alta, entonces tendrá un impacto positivo en la satisfacción, de igual forma influyen las expectativas en la satisfacción del usuario (Johnson, 2001).

Es por ello por lo que la percepción del cliente es el resultado de las experiencias más reciente. En cambio, las expectativas son consecuencia de las experiencias previas Otra cuestión que incluye en las expectativas es la comunicación externa de la organización externa de la organización y el fenómeno boca-oído. Los resultados de la satisfacción son las quejas y la lealtad del usuario.



**Figura 6. Modelo Barómetro Sueco de la Satisfacción al Cliente**

Fuente: (Johnson, 2001).

Como podemos ver en la figura 2, la satisfacción al cliente va a depender de las expectativas del cliente y la percepción que este tenga sobre el servicio brindado, así mismo las quejas están relacionadas con la lealtad, dado que en la medida que escuchemos a los clientes y ellos vean resultados sobre ello, esto genera una lealtad con los cliente y fidelización. En general, los clientes satisfechos con respecto a un servicio/producto tienen una actitud positiva hacia la empresa que están tratando, lo cual genera que estos clientes vuelvan a comprar los servicios/productos que esta empresa les está brindando. Por ello es importante que las empresas puedan escuchar a sus clientes porque así mismo se podrán ir realizando mejoras de los servicios que se ofrecen.

## **2.7 Instrumentos**

En los estudios e investigaciones consultadas sobre los temas relacionadas a la implementación de nuevas herramientas digitales para la satisfacción del servicio al cliente, se utilizaron instrumentos tales como las encuestas y entrevistas, con el objetivo de medir los niveles de satisfacción al cliente en relación con las herramientas que las empresas cuentan en la actualidad, así como conocer la opinión del cliente en relación con las plataformas y herramientas digital.

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1 Congruencia metodológica

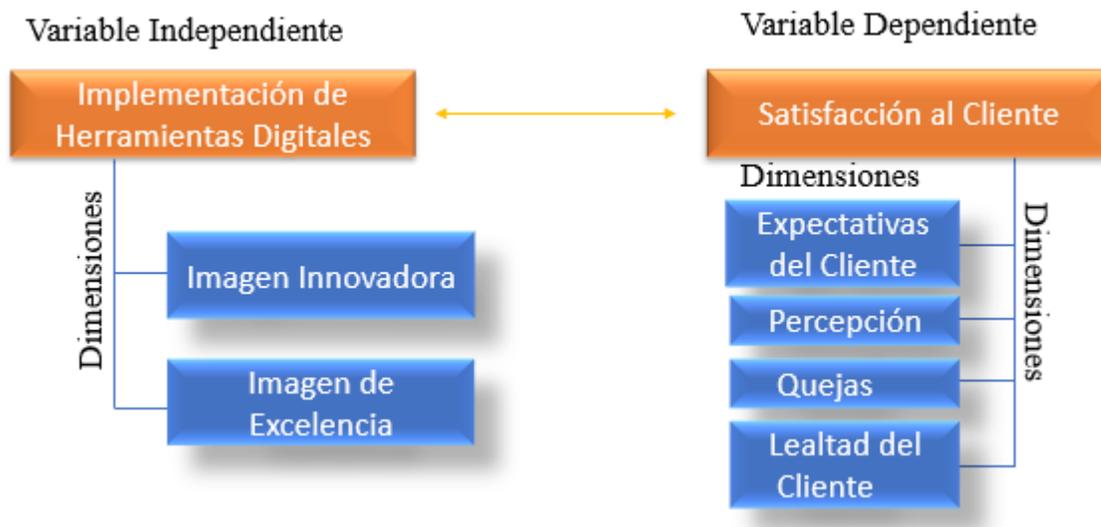
#### 3.1.1 Matriz metodológica

A continuación, se presenta la matriz metodológica la cual contiene la pregunta de investigación, objetivo general definido para esta investigación, hipótesis, la metodología, así mismo sobre los instrumentos a utilizar, variables e indicadores.

Pregunta de Investigación	Objetivo General	Hipótesis	Metodología	Instrumentos	Variables	Indicadores
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de SOLVENZA con la implementación de nuevas herramientas digitales de autogestión del cliente?	Analizar la satisfacción del cliente interno y externo ante la implementación de nuevas herramientas digitales de autogestión al cliente de la empresa Solvenza en el periodo 2022.	Entre menor es el rango de edades de los clientes, mayor es la satisfacción ante la implementación de nuevas herramientas digitales.	Descriptivo	Instrumento diseñado en escala nominal (Politómica y Dicotómica) y escala ordinal (Escala Likert)	Independiente: Implementación de herramientas Digitales.	Valoración sobre imagen de innovaciones tecnológicas
					Dependiente: Satisfacción del cliente.	Opinión las herramientas tecnológicas Valoración sobre satisfacción al Opinión sobre el servicio Valoración Conocimiento sobre las quejas Valoración sobre la marca

### 3.1.2 Esquema de variables de estudio

Se presenta el esquema de variables de la investigación que representan un concepto de vital importancia. Las variables, son los conceptos que forman enunciados de un tipo particular denominado hipótesis. Fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables.



**Figura 7. Esquema de variables**

Fuente: (Elaboración propia, 2022)

### 3.1.3 Operacionalización de Variables

A través de la operacionalización de variables podemos obtener más información sobre las variables seleccionadas, a modo de captar sentido y adecuación al contexto de la investigación presente.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDADES O CATEGORÍAS	ESCALA
<b>Independiente: Implementación de herramientas Digitales</b>	Una herramienta digital hace referencia a los recursos en el contexto informático y tecnológico y generalmente suelen ser programas lo que se denomina software que nos permite algún tipo de interacción y desarrollo o algunas veces también dispositivos (hardware) que, en conjunto, nos permitirán el uso de la herramienta. (Admin, 2020)	Las herramientas digitales son implementaciones utilizadas por las empresas, útiles para lograr una comunicación, imagen innovadora y de excelencia, ante la interacción con los clientes.	Imagen innovadora	De Razón	Valoración sobre imagen de innovación Digitales	¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?	Sí No	Nominal Dicotómica
						¿Qué herramientas digitales de Solvenza conoce?	1.Portal 2.Solvenza 3.Chatbot 4.Redes sociales (Facebook e Instagram) 5.Todas	Escala nominal politémica
					Opinión las herramientas Digitales	¿Cómo calificaría las herramientas digitales implementadas en Solvenza?	1 2 3 4 5	Escala ordinal tipo Likert
						¿Ha hecho uso de alguna de estas herramientas?	Sí No	Escala nominal dicotómica
						¿Qué atributos valora más a la hora de evaluar una herramienta digital?	1.Facilidad de uso 2.Seguridad 3.Diseño 4.Rapidez 5.Beneficios 6.Todas	Escala nominal politémica

<b>Dependiente: Satisfacción al cliente.</b>	La satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene este acerca de los productos y servicios de una empresa. (Peiro, 2018)	Es la forma en la cual podemos saber si los clientes se encuentran satisfechos o no con un producto o servicio. Así mismo representa la calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido y confianza.	Percepción Expectativas del cliente Quejas Lealtad	De Razón	Valoración sobre satisfacción al cliente	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza?	Nada satisfecho Poco satisfecho Neutral Muy satisfecho Totalmente satisfecho	Escala Ordinal tipo Likert
					Opinión sobre el servicio Valoración			
					Conocimiento sobre las quejas	¿Por qué razón no ha hecho uso de estas herramientas?	1.Falta de seguridad de estas plataformas 2.Desconozco como se utilizan 3.No cuento con tarjetas bancarias para realizar pagos en línea 4.No cuento con redes sociales 5.Otro	Escala nominal politómica
					Valoración sobre la marca	¿Estaría dispuesto a utilizar estas nuevas herramientas digitales?	Sí No	Escala nominal dicotómica

## **3.2 Alcance, Enfoque y Métodos**

### 3.2.1 Alcance

Debido a la relación que puede haber entre las Herramientas Digitales de Solvenza y la satisfacción al cliente, el alcance de la investigación fue de tipo descriptivo.

### 3.2.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque mixto con un diseño de investigación complementario debido a que se obtuvieron valoraciones numéricas a través de la encuesta que corresponde al enfoque cuantitativo, así mismo se realizaron entrevistas, con el propósito de conocer las estadísticas y opiniones sobre la relación que tenía las herramientas tecnológicas con la satisfacción al cliente.

### 3.2.3 Métodos

Se aplicó una encuesta de preguntas descriptivas a una población de 90,000 clientes con una muestra de 383 clientes externos y 3 entrevistas a clientes internos de la empresa Solvenza, la encuesta se compartió mediante un enlace a través de SMS para que los clientes accedieran desde un dispositivo celular. Así mismo entrevistas realizadas en las instalaciones de la empresa con clientes internos.

## **3.3 Diseño de la Investigación**

### 3.3.1 Población

La población de esta investigación fueron clientes activos de la empresa Solvenza, posee una edad mayor a 21 años, género femenino y masculino, que se encuentran ubicados en los diferentes departamentos de Honduras.

### 3.3.2 Muestra

Se realizó un muestreo no probabilístico de tipo aleatorio debido a que cada uno de los elementos de la población tienen la misma probabilidad de resultar elegidos, obteniendo un total de 383 personas de la empresa Solvenza, calculándolo a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Finalmente trabajamos con una muestra de 1,140 personas ya que durante el periodo de recolección de datos se logró obtener la información de esta cantidad de clientes y 3 entrevistas para complementar la información recolectada.

### 3.3.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis fueron clientes de la empresa Solvenza de los diferentes departamentos de Honduras a los cuales se les aplicó una encuesta con el propósito de conocer su percepción acerca de la Herramientas Digitales y la Satisfacción al Cliente.

## **3.4.1 Técnicas, Instrumentos y Procedimientos Aplicados.**

### 3.4.1 Técnicas

Se utilizó una encuesta con preguntas claves en donde la primera parte tiene 4 preguntas de datos demográficos, luego se brinda una explicación sobre las herramientas digitales para que los clientes comprendan y queden claros sobre el concepto de herramientas digitales y así garantizar la comprensión de la encuesta, posteriormente se encuentra una pregunta filtro sobre si conocen las herramientas digitales de Solvenza y en el caso de responder que SI la persona responde 11 preguntas, mismas que son de escala nominal y ordinal, en caso de responder que no conoce sobre las herramientas digitales de Solvenza deberá contestar 7 preguntas. Finalmente se encontrarán con un mensaje final que brinda información de Solvenza y les ofrece la opción de visitar la página de la empresa.

El instrumento del presente estudio es descriptivo con preguntas de escala nominal y ordinal. Así mismo se realizó 3 entrevistas que contenían preguntas abiertas en donde se profundizó sobre conocimiento y uso de herramientas digitales de Solvenza, así mismo conocer la valoración del cliente.

### **3.4.2 Instrumentos**

El instrumento cuantitativo del presente estudio estaba conformado por preguntas de escala nominal tipo politómica con preguntas de opción múltiples, así mismo tipo de preguntas dicotómicas con preguntas de si o no, también el cuestionario tenía preguntas de escala ordinal tipo Likert. De igual manera, el instrumento es informativo para que los clientes puedan conocer sobre las herramientas digitales que cuenta Solvenza y que esta sea una opción para realizar transacciones que le ahorran tiempo y movilizarse a una agencia.

En la investigación se utilizó un segundo instrumento de 3 entrevistas con preguntas abiertas aplicado a los clientes internos de la empresa Solvenza.

### **3.4.3 Procedimientos**

Debido a la crisis sanitaria por la pandemia del Covid-19 la encuesta se envió a las diferentes clientes de la empresa Solvenza a través de un enlace que es adquirido por el cliente mediante mensajería de SMS, misma encuesta podía ser respondida mediante un teléfono inteligente que contara con acceso a internet. Dicho instrumento se aplicó durante una semana la cual comprendía del 22 al 26 de agosto del año 2022, y puede encontrarse en el apartado de anexos del presente documento.

### **3.5. Fuentes de Información**

#### **3.5.1 Fuentes Primarias**

Se utilizó como fuente primaria los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los diferentes clientes de la empresa Solvenza con un alcance de a nivel nacional, así mismo mediante el grupo focal con los clientes internos. Así como el contenido relevante recolectada por el área de mercadeo de la empresa Solvenza 2022.

#### **3.5.2 Fuentes Secundarias**

Como fuentes secundarias fueron utilizados libros, tesis, revistas digitales, artículos y estudios relacionados con la temática de Herramientas Digitales y Satisfacción al Cliente. De igual forma, información del área de mercado de la empresa Solvenza.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

El presente capítulo tiene como propósito dar a conocer los resultados de la investigación realizada sobre la Implementación de Nuevas Herramientas Digitales para la Satisfacción del Cliente en la empresa Solvenza, a través de las técnicas que se detallan en el capítulo III.

### **4.1 Proceso aplicado para la recolección de datos**

Se utilizó como instrumento una encuesta que contenía preguntas de escala nominal y ordinal, del cual se obtuvieron resultados significativos acerca la satisfacción de los clientes de Solvenza en relación con las herramientas digitales que cuenta, logrando así responder las preguntas planteadas en el capítulo I.

Dicha encuesta se elaboró con ayuda de la herramienta digital Typeform y se envió a través de la plataforma Impact Mobile de Solvenza durante el tiempo comprendido del 29 de agosto al 02 de septiembre del 2022. Se le compartió a los 90,000 clientes de Solvenza y se obtuvo una

muestra que sobrepasa 2 veces la muestra. Así mismo se realizaron 3 entrevistas de preguntas abiertas para profundizar, estas entrevistas fueron realizadas con clientes internos que laboran en Solvenza.

## 4.2 Resultados y Análisis

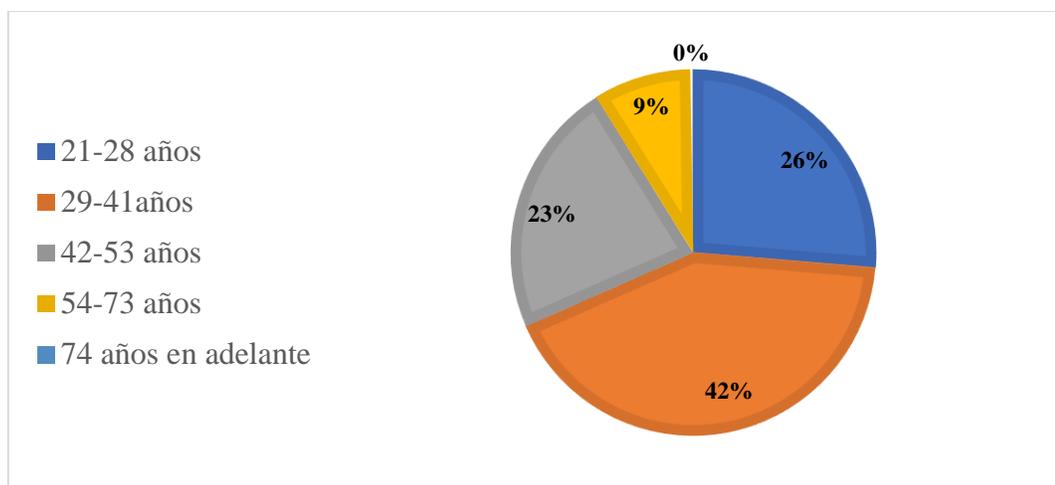
Para el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes externos de Solvenza primero se muestra los datos demográficos de los encuestados en donde todos tuvieron participación, luego se cuenta con una pregunta filtro que trata sobre los clientes que conocen de alguna herramienta digital de la empresa Solvenza y primero se muestra la interpretación de resultados de los clientes que si conocen alguna herramienta de Solvenza y posteriormente se muestra los resultados de los clientes que no conocen sobre las herramientas digitales. También se muestran resultados en donde participan todos los clientes y brindan su percepción sobre herramientas digitales y disposición para conocer sobre estas herramientas. Finalmente se brindará la interpretación de resultados de las entrevistas realizadas a los clientes internos de Solvenza.

### 4.2.1 Encuesta a Clientes Externos de Solvenza

#### 4.2.1.1 Datos Demográficos de los Encuestados

**Tabla 2. Edades**

Valor	Recuento	%
21-28 años	300	26%
29-41 años	480	42%
42-53 años	259	23%
54-73 años	98	9%
74 años en adelante	3	0.26%
	1140	100%

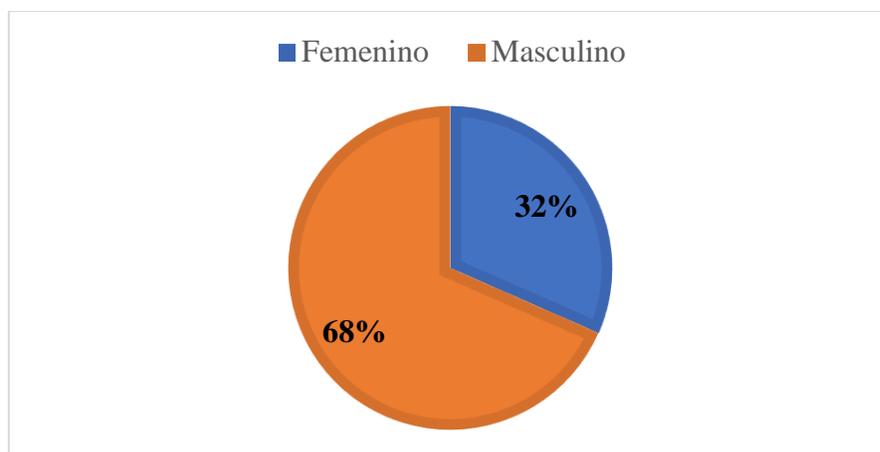


**Figura 8. Edades**

El porcentaje de participación prevaleció con un 42% entre las edades comprendidas entre 29-41 años que representa una generación Millennials que tiene una pasión por la tecnología y sus nuevos avances, esta generación no puede vivir sin teléfonos e internet. Así mismo el 26% representa una generación Z, y para ellos los móviles, internet, la web son herramientas imprescindibles en sus vidas, el 23% una generación X, el 9% representa una generación Baby Boomers que crecieron con los medios tradicionales y en la actualidad se adaptan a los constantes cambios tecnológicos, y el 0.26% de los participantes siendo una generación de niños posguerra que no son afines a la tecnología.

**Tabla 3. Género**

Valor	Recuento	%
Femenino	360	32%
Masculino	780	68%
	1140	100%

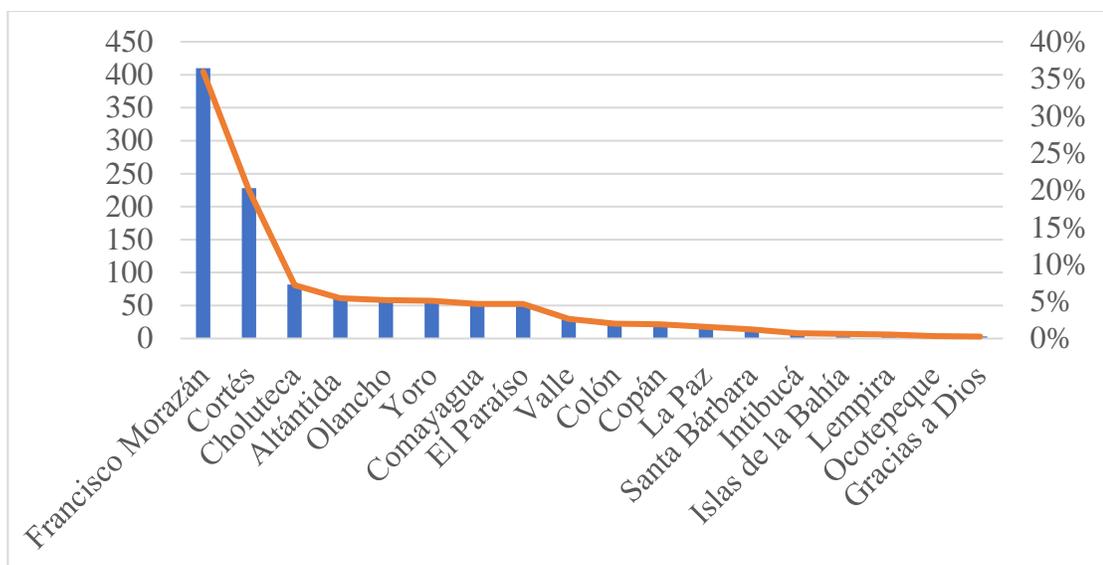


**Figura 9. Género**

Según el número de participantes que contestaron la encuesta, el 68% de participación fueron hombre siendo un total de 780, y el 32% fueron mujeres siendo 360 quienes participaron en la encuesta.

**Tabla 4. Departamento**

Valor	Recuento	%
Francisco Morazán	410	36%
Cortés	228	20%
Choluteca	82	7%
Atlántida	62	5%
Olancho	59	5%
Yoro	58	5%
Comayagua	53	5%
El Paraíso	53	5%
Valle	30	3%
Colón	23	2%
Copán	22	2%
La Paz	18	2%
Santa Bárbara	14	1%
Intibucá	8	1%
Islas de la Bahía	7	1%
Lempira	6	1%
Ocotepeque	4	0%
Gracias a Dios	3	0%
	1140	100%

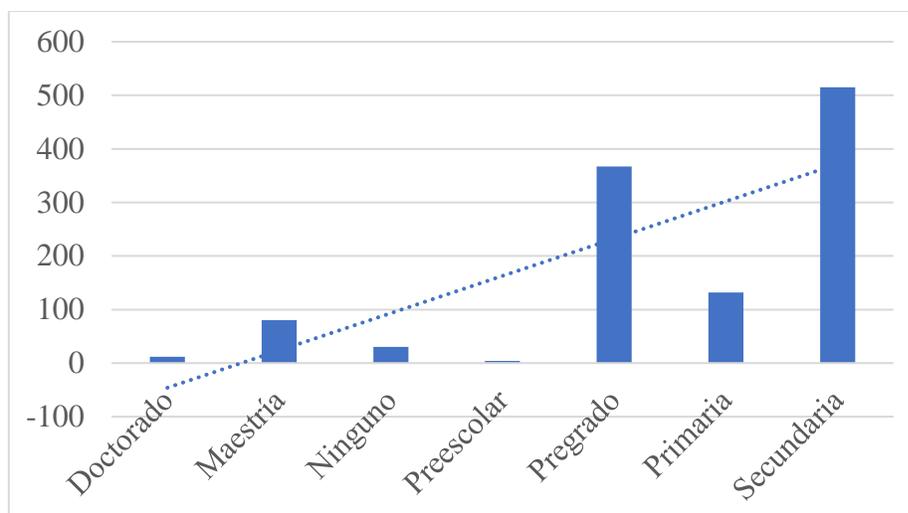


**Figura 10. Departamento**

El 36% de los clientes de Solvenza son de Francisco Morazán y el 20% son de Cortés y los demás presentaron un porcentaje de participación en la encuesta por debajo del 7%.

**Tabla 5. Escolaridad**

Valor	Recuento	%
Doctorado	12	1%
Maestría	80	7%
Ninguno	30	3%
Preescolar	4	0%
Pregrado	367	32%
Primaria	132	12%
Secundaria	515	45%
	1140	100%



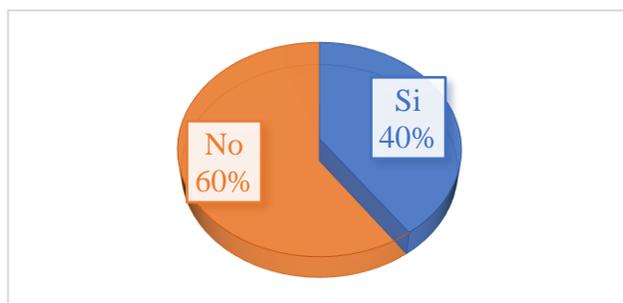
**Figura 11. Escolaridad**

La escolaridad que obtuvo un nivel más alto de participación con 45% es secundaria, así mismo el pregrado con 32%, sin embargo, se obtuvieron bajos niveles de participación en las escolaridades de primaria con 12% maestría 7%, 3 ninguna escolaridad, doctorado 1% y 0% en preescolar.

#### 4.2.1.2 Preguntas Sobre Herramientas digitales

**Tabla 6. ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?**

Valor	Recuento	%
Si	457	40%
No	683	60%
	1140	100%



**Figura 12. ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?**

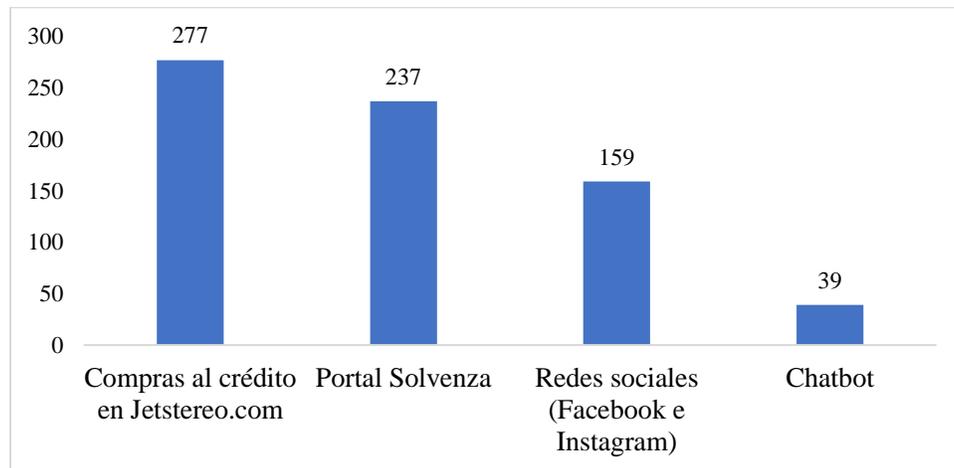
El 60% de los clientes encuestados en Solvenza desconocen sobre las herramientas digitales con las cuales cuenta Solvenza y el 40% refieren conocer sobre alguna de las herramientas digitales que la empresa cuenta.

*4.2.1.3 Preguntas en caso de que el cliente SI conoce sobre las Herramientas Digitales de Solvenza*

La encuesta cuenta con un apartado exclusivo para los clientes que respondieron en la pregunta anterior que si conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza.

**Tabla 7. ¿Cuál de estas herramientas conoce?**

Valor	Recuento	%
Compras al crédito en Jetstereo.com	389	57%
Portal Solvenza	240	35%
Redes sociales (Facebook e Instagram)	229	34%
Todas	140	21
	998	57%
	1996	114%

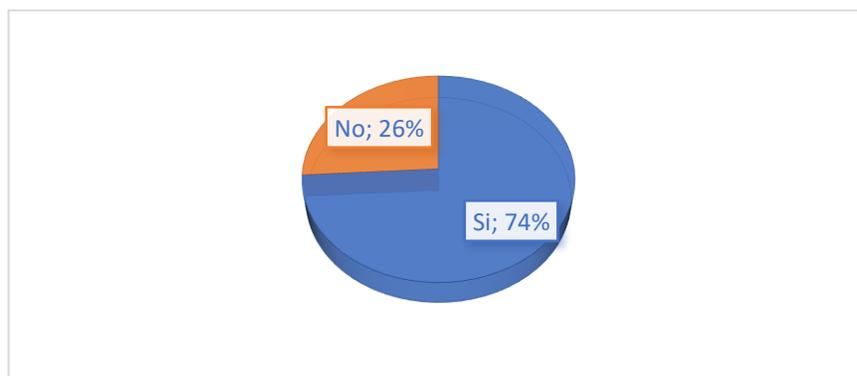


**Figura 13. ¿Cuál de estas herramientas conoce?**

La herramienta digital más conocida por los clientes de Solvenza, son las compras al crédito en línea a través de Jetstereo.com con un alcance del 57%, seguido del Portal Solvenza que funciona como una iniciativa de autogestión para el cliente con un 35% de conocimiento por parte de ellos. Así mismo, el 34% conoce las redes sociales con las que cuenta Solvenza y únicamente un 21% conoce todas las herramientas digitales implementadas por la empresa.

**Tabla 8. ¿Ha hecho uso de alguna de estas herramientas?**

Valor	Recuento	%
Si	506	74,%
No	177	26%
	683	100,%

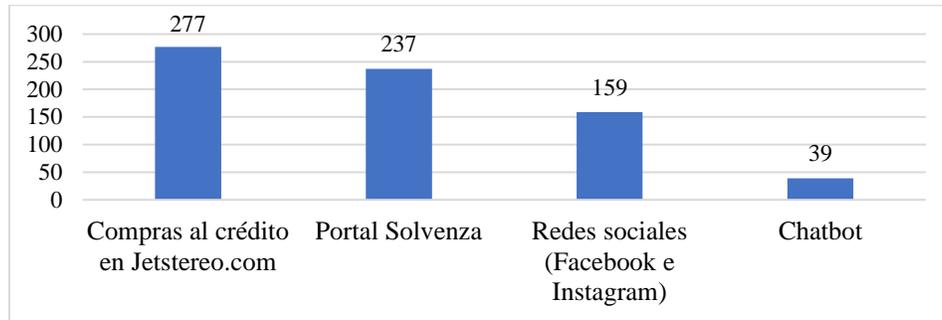


**Figura 14. ¿Ha hecho uso de alguna de estas herramientas?**

El 74% de los clientes que conocen las herramientas digitales de Solvenza han hecho uso de algunas de estas, lo cual muestra un interés notorio de la necesidad que existe para mantenerse actualizado con información que proporcionan y a su vez la facilidad que brindan ante ciertas transacciones.

**Tabla 9. ¿De cuáles herramientas ha hecho uso?**

Valor	Recuento	%
Compras al crédito en Jetstereo.com	277	55%
Portal Solvenza	237	47%
Redes sociales (Facebook e Instagram)	159	31%
Chatbot	39	8%
	712	141%

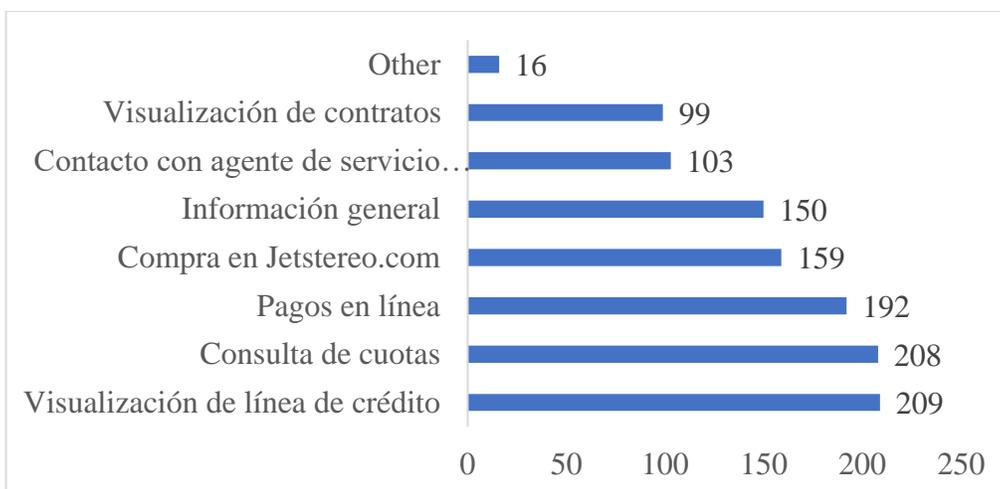


**Figura 15. ¿De cuáles herramientas ha hecho uso?**

El 55% de los clientes que conocen la herramienta de compra al crédito en línea han hecho uso de esta y a su vez, de la mano llevan el control de crédito a través del portal Solvenza con un porcentaje de utilización del 47%. En cuanto a las redes sociales de Solvenza el 31% de los clientes han hecho uso de ella y un 8% se ha autogestionado a través del Chatbot.

**Tabla 10. ¿Qué tipo de transacciones ha realizado en las diferentes herramientas digitales de Solvenza?**

Valor	Recuento	%
Visualización de línea de crédito	209	41%
Consulta de cuotas	208	41%
Pagos en línea	192	38%
Compra en Jetstereo.com	159	31%
Información general	150	30%
Contacto con agente de servicio al cliente	103	20%
Visualización de contratos	99	20%
Other	16	3%
	1136	224%

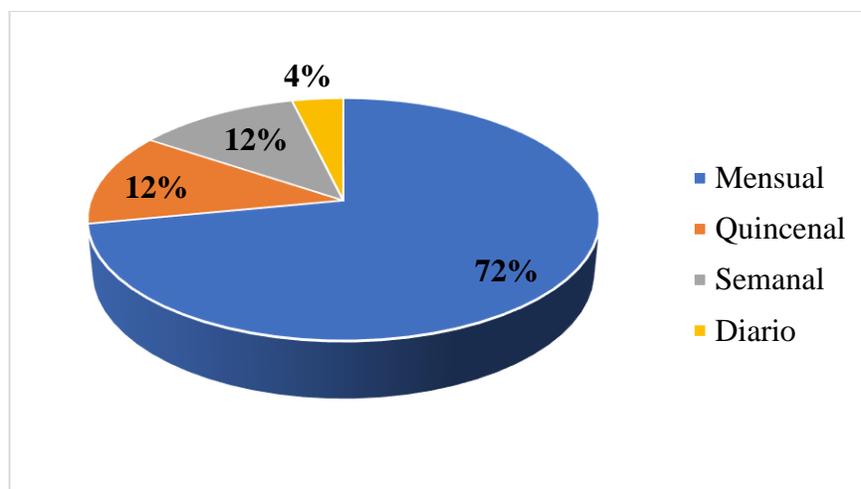


**Figura 16. ¿Qué tipo de transacciones ha realizado en las diferentes herramientas digitales de Solvenza?**

El 82% de los clientes utilizan el Portal Solvenza para visualizar su línea de crédito y a la vez revisar el estado de sus cuotas, el 38% de éstos realizan pagos a través de la herramienta. El 31% de los clientes compran en línea a través de Jetstereo.com al crédito y utilizan las herramientas para información general que se pueda brindar, ya sea, beneficios, promociones, avisos importantes o novedades.

**Tabla 11. ¿Con qué frecuencia hace uso de estas herramientas?**

Valor	Recuento	%
Mensual	364	71,90%
Quincenal	63	12,50%
Semanal	60	11,90%
Diario	19	3,80%
	506	100%



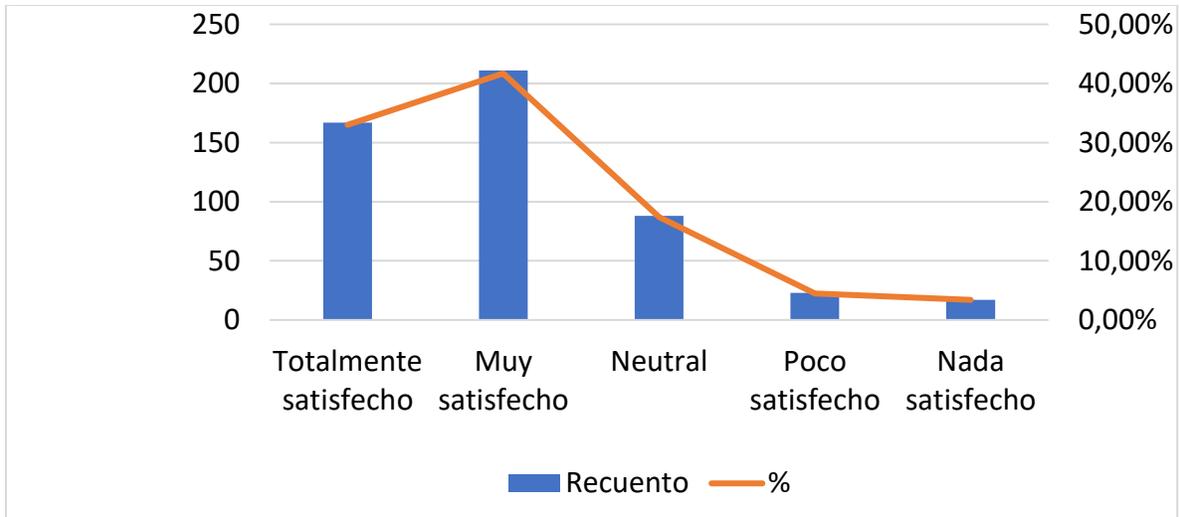
**Figura 17. ¿Con qué frecuencia hace uso de estas herramientas?**

El 72% de los clientes utilizan estas herramientas digitales de manera mensual por lo que se puede atribuir que son en fechas de pago donde buscan opciones para realizar cancelación de cuotas, comprar en línea y realizar el pago de prima en caso lo requiera, visualización de beneficios y promociones mensuales etc. El 28% restante utiliza estas herramientas de forma quincenal, semanal y diario.

**Tabla 12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza?**

Valor	Recuento	%
Totalmente satisfecho	167	33,0%
Muy satisfecho	211	41,70%
Neutral	88	17,40%
Poco satisfecho	23	4,50%
Nada satisfecho	17	3,40%
	506	100,00%

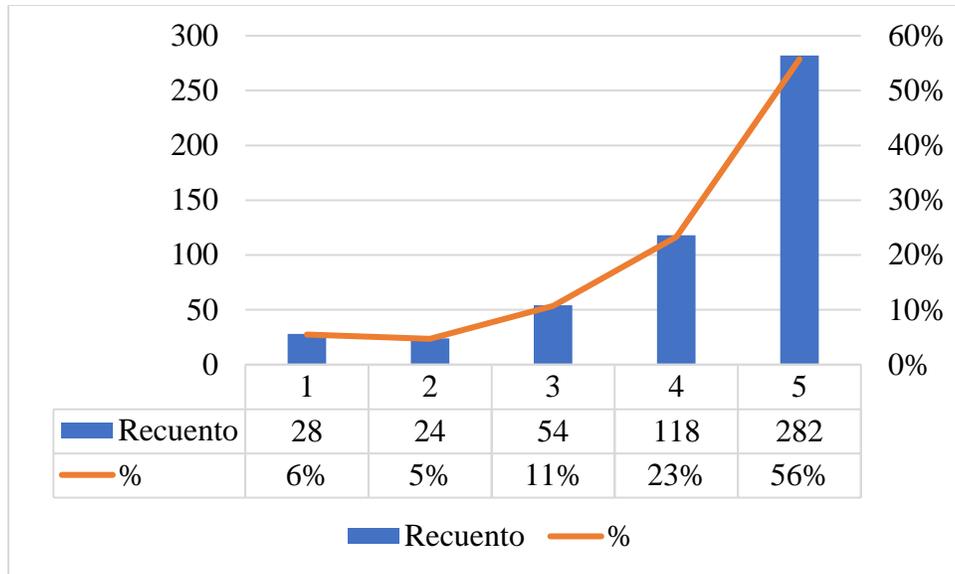
**Figura 18. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza?**



El 42% de los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza, el 33% totalmente satisfecho, lo cual denota que aproximadamente el 75% de los clientes sienten un alto grado de satisfacción. El 17% de los clientes sienten neutralidad en cuanto al servicio, y un 8% de los clientes mencionan estar poco o nada satisfecho.

**Tabla 13. ¿Cómo calificaría las herramientas digitales implementadas en Solvenza?**

Valor	Recuento	%
1	28	6%
2	24	5%
3	54	11%
4	118	23%
5	282	56%
	506	100%



**Figura 19. ¿Cómo calificaría las herramientas digitales implementadas en Solvenza?**

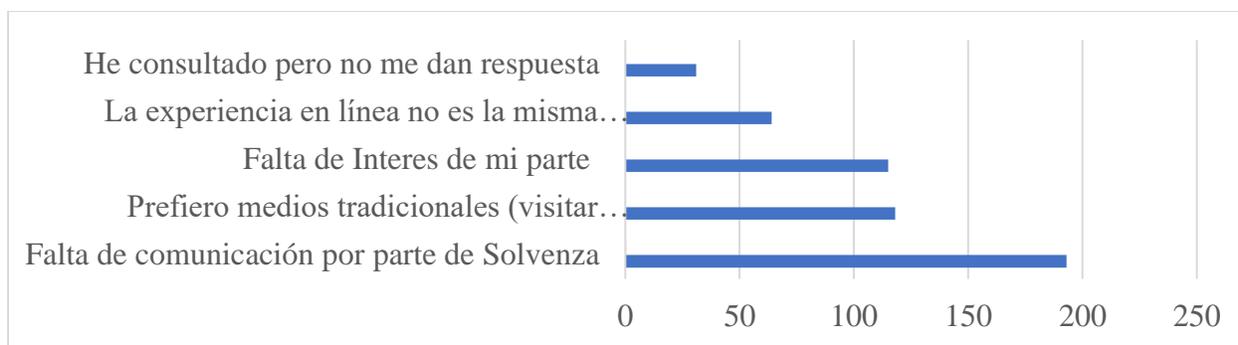
La puntuación media de las herramientas digitales implementadas en Solvenza por parte de los clientes es de 4.20 de 5 ya que el 79% de los clientes otorgó una calificación entre 4-5.

#### 4.2.1.4 Preguntas en caso de que el cliente NO conoce sobre las Herramientas digitales

Este apartado de la encuesta es sobre los clientes que respondieron que no conocen alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza.

**Tabla 14. ¿Por qué razón desconoce de estas herramientas?**

Valor	Recuento	%
Falta de comunicación por parte de Solvenza	193	37%
Prefiero medios tradicionales.	118	23%
Falta de Interés de mi parte	115	22%
La experiencia en línea no es la misma que presencial	64	12%
He consultado, pero no me dan respuesta	31	6%
	521	100%

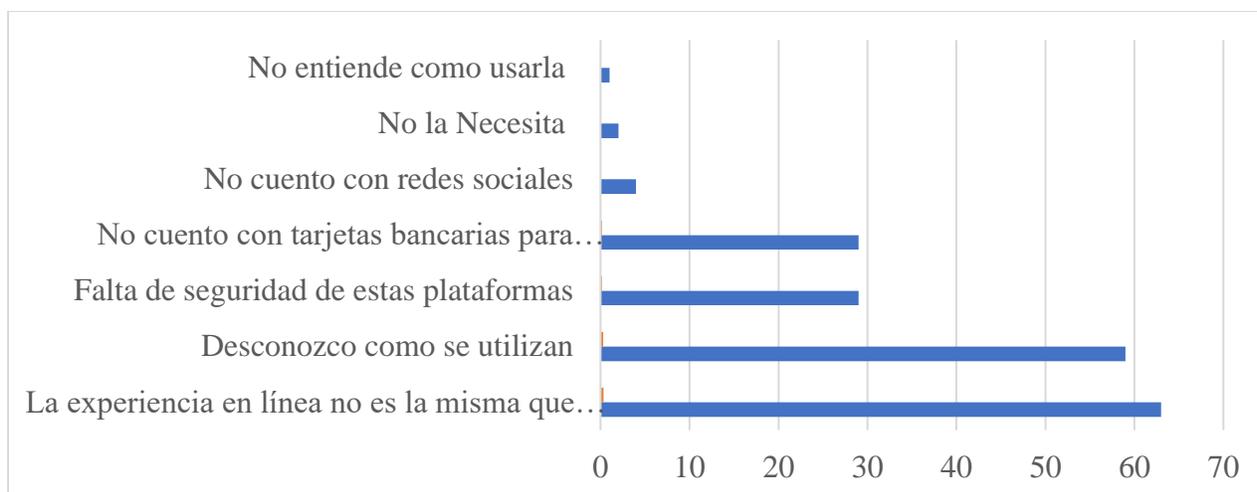


**Figura 20. ¿Por qué razón desconoce de estas herramientas?**

El 37% de los clientes refieren que desconocen de las herramientas digitales con las cuales cuenta Solvenza debido a falta de comunicación por parte de la empresa, así mismo el 23% respondió que prefiere utilizar medios tradicionales, visitar a la tienda, pagar en el banco etc. También el 22% expresó que no ha utilizado estas herramientas digitales debido a la falta de Interés de su parte, el 12% dice que la experiencia en línea no es la misma que presencial y el 6% ha consultado, pero no le han dado respuesta en Solvenza.

**Tabla 15. ¿Por qué razón no ha hecho uso de estas herramientas?**

Valor	Recuento	%
La experiencia en línea no es la misma que presencial	63	34%
Desconozco como se utilizan	59	32%
Falta de seguridad de estas plataformas	29	16%
No cuento con tarjetas bancarias para realizar pagos en línea	29	16%
No cuento con redes sociales	4	2%
No la Necesita	2	1%
No entiende cómo usarla	1	1%
	187	100%

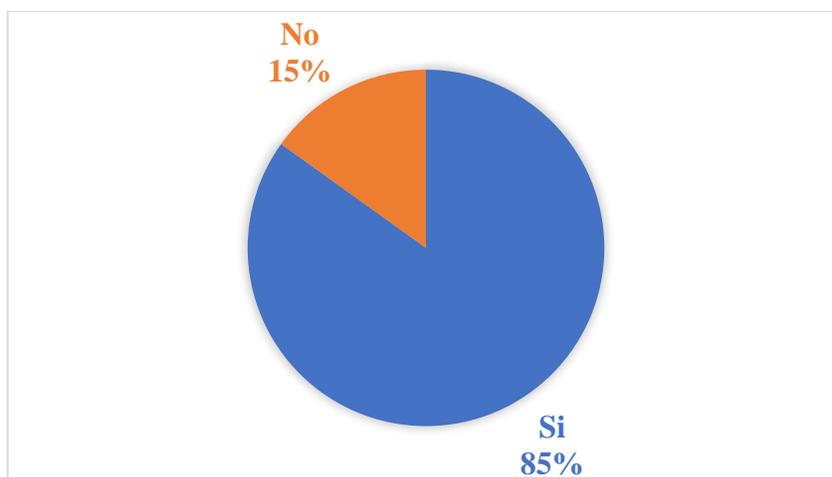


**Figura 21. ¿Por qué razón no ha hecho uso de estas herramientas?**

El 34% de los encuestados refieren que no han hecho uso de las herramientas debido a que la experiencia en línea no es la misma que presencial, el 32% responde que desconocen cómo utilizar las herramientas digitales, así mismo el 16% expreso sentir falta de seguridad de estas plataformas y no cuentan con tarjetas bancarias para realizar pagos en línea. La minoría brinda respuestas sobre que no cuentan con redes sociales, no necesitan utilizar la página y no entienden cómo utilizarla.

**Tabla 16. ¿Estaría dispuesto a utilizar estas nuevas herramientas digitales?**

Valor	Recuento	%
Si	388	85%
No	69	15%
	457	100%

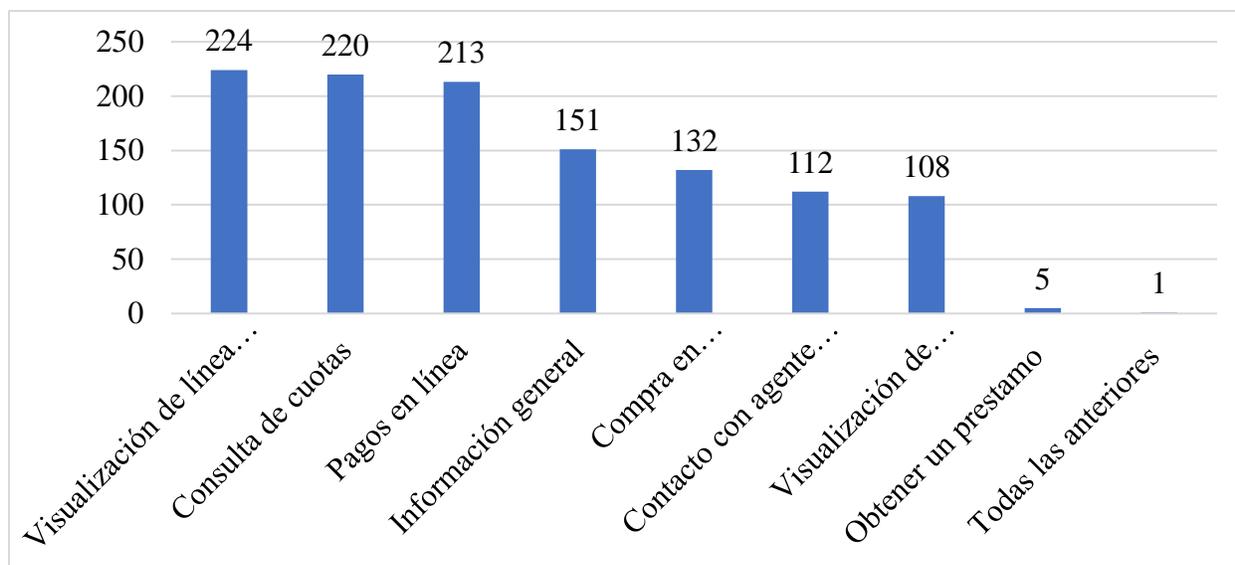


**Figura 22. ¿Estaría dispuesto a utilizar estas nuevas herramientas digitales?**

El 85% de los clientes externos de la empresa Solvenza se encuentran dispuesto a utilizar las herramientas tecnológicas que posee la empresa. Sin embargo, el 15% no se encuentra en la disposición de hacer uso.

**Tabla 17. ¿Qué tipo de transacciones le gustaría realizar?**

Valor	Recuento	%
Visualización de línea de crédito	224	19%
Consulta de cuotas	220	19%
Pagos en línea	213	18%
Información general	151	13%
Compra en Jetstereo.com	132	11%
Contacto con agente de servicio al cliente	112	10%
Visualización de contratos	108	9%
Obtener un préstamo	5	0%
Todas las anteriores	1	0%
	1166	100%



**Figura 23. ¿Qué tipo de transacciones le gustaría realizar?**

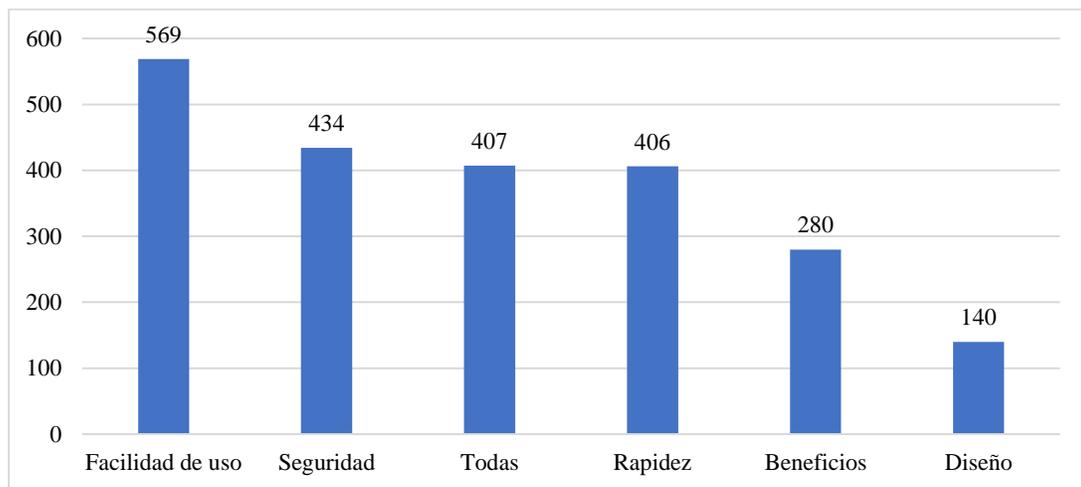
Al 19% de los clientes le gustaría a través de las diferentes herramientas digitales visualizar línea de crédito, consultar cuotas, el 18% también le gustaría realizar pagos en línea, el 13% dice obtener información general, el 11% realizar compras y el 10% obtener contacto con agente de servicio al cliente.

#### *4.2.1.5 Preguntas que respondieron todos los clientes*

Este apartado de la encuesta contiene las respuestas de las preguntas finales del instrumento en donde todos los encuestados respondieron sobre valoraciones sobre las herramientas digitales y sobre sus intereses por recibir información de parte de Solvenza.

**Tabla 18. ¿Qué atributos valora más a la hora de evaluar una herramienta digital?**

Valor	Recuento	%
Facilidad de uso	569	50,90%
Seguridad	434	38,10%
Todas	407	35,70%
Rapidez	406	35,60%
Beneficios	280	24,60%
Diseño	140	12,30%
	2236	196,20%

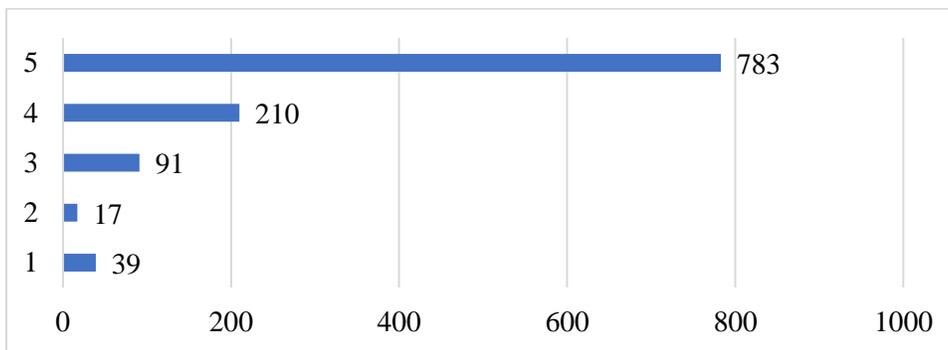


**Figura 24. ¿Qué atributos valora más a la hora de evaluar una herramienta digital?**

Los atributos que los clientes valoran más a la hora de evaluar una herramienta digital, es en un 50% mencionan la facilidad de uso, el 38% menciona que la seguridad, el 36% menciona que todos los atributos son importantes para ellos, el 36% prefiere rapidez, un 25% que las herramientas les brinde beneficios y un 12% el diseño de esta. Es válido aclarar que en esta sección el cliente podía elegir diferentes atributos según su preferencia.

**Tabla 19. ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?**

Valor	Recuento	%
1	39	3%
2	17	2%
3	91	8%
4	210	18%
5	783	69%
	1140	100%

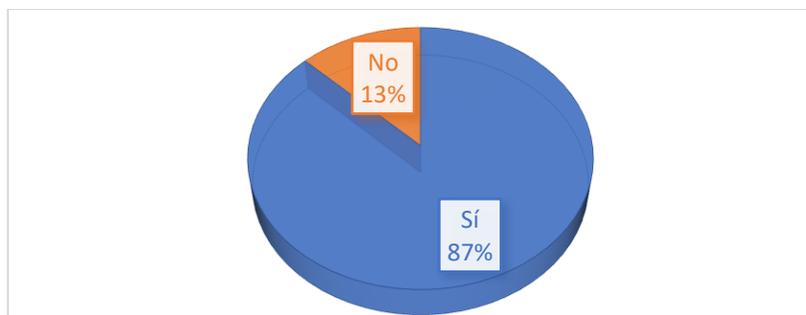


**Figura 25. ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?**

La puntuación media de los clientes en cuanto a la incorporación de las herramientas digitales en las empresas es de 4.5 de 5. Lo cual denota que la mayoría de los clientes observan esa nueva necesidad de adaptarse a nuevas tecnologías que les faciliten las diferentes transacciones desde donde se encuentren.

**Tabla 20. ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?**

Valor	Recuento	%
Sí	995	87,30%
No	145	12,70%
	1140	100,00%

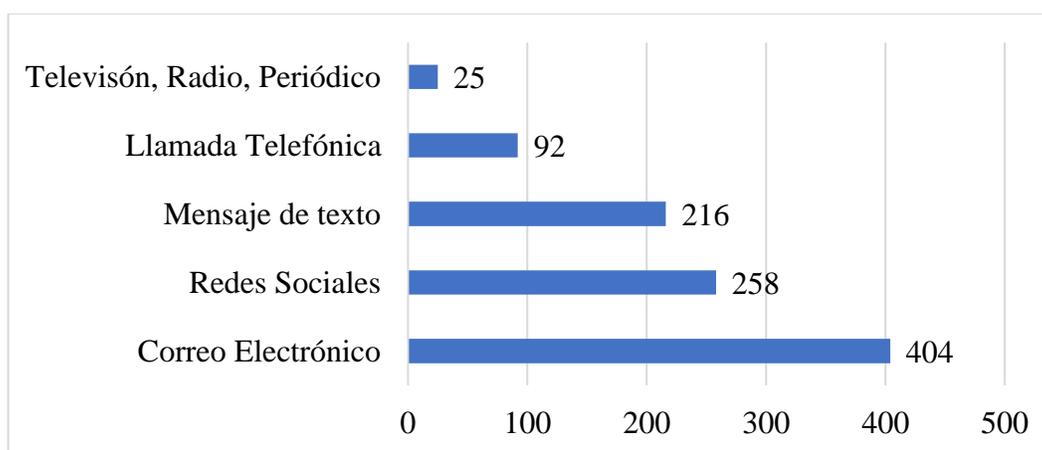


**Figura 26. ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?**

Al 87% de los clientes les gustaría poder obtener más información acerca de los beneficios de las herramientas digitales y el 13% respondió que no tiene interés en ello.

**Tabla 21. ¿Por medio de que canal le gustaría conocer más información?**

Valor	Recuento	%
Correo Electrónico	404	41%
Redes Sociales	258	26%
Mensaje de texto	216	22%
Llamada Telefónica	92	9%
Televisión, Radio, Periódico	25	3%
	995	100%



**Figura 27. ¿Por medio de que canal le gustaría conocer más información?**

El 41% de los clientes que desean conocer más acerca de los beneficios de las herramientas digitales, prefieren recibir la comunicación por medio de correo electrónico, el 26% a través de redes sociales, el 22% por mensaje de texto, 9% por llamada telefónica y un 3% que lo prefiere a través de medios tradicionales.

#### 4.2.1.6 Asociaciones

**Tabla 22. Asociación de Edad con ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?**

<b>Edad</b>	<b>¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?</b>		<b>Total</b>
	<b>No</b>	<b>Si</b>	
21-28 años	139	161	300
29-41 años	182	298	480
42-53 años	96	163	259
54-73 años	37	61	98
74 años en Adelante	3	0	3
<b>Total</b>	<b>457</b>	<b>683</b>	<b>1140</b>

#### **Chi-Squared Tests**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
X <sup>2</sup>	11.505	4	0.021
N	1140		

El 28% de los encuestados se encuentran entre 21 a 41 años y refieren que no conocen de alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza. Por lo cual es importante que la empresa realice un plan de acción de comunicación para instruir las implementaciones de estas herramientas.

**Tabla 23. Asociación de Escolaridad Edad con ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?**

<b>Escolaridad</b>	<b>¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?</b>					<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Doctorado	1	0	0	2	9	12
Maestría	4	0	3	8	65	80
Ninguna	5	0	5	4	16	30
Preescolar	0	0	1	2	1	4
Pregrado	8	3	22	65	269	367
Primaria	6	4	15	24	83	132
Secundaria	15	10	45	105	340	515
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>91</b>	<b>210</b>	<b>783</b>	<b>1140</b>

**Chi-Squared Tests**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
X <sup>2</sup>	49.629	24	0.002
N	1140		

El 68% de los clientes son de escolaridades de pregrado y secundaria, los mismos refieren que es muy importante la incorporación de herramientas digitales en las empresas.

**Tabla 24. Asociación de ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? con ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?**

<b>¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?</b>	<b>¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?</b>					<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
No	17	13	42	77	308	457
Si	22	4	49	133	475	683
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>17</b>	<b>91</b>	<b>210</b>	<b>783</b>	<b>1140</b>

**Chi-Squared Tests**

	<b>Value</b>	<b>Df</b>	<b>p</b>
X <sup>2</sup>	12.170	4	0.016
N	1140		

La relación de los clientes que conocen y no conocen las herramientas digitales de Solvenza y la importancia de esta es en su totalidad de gran importancia, siendo un 53% de importancia para los que si conocen de alguna de las herramientas digitales de Solvenza y un 33% para los clientes que desconocen de las herramientas digitales de la empresa. Es por ello por lo que es importante que las empresas se adapten a la era digital.

**Tabla 25. Asociación ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? con ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?**

<b>¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza?</b>	<b>¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?</b>		
	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>Total</b>
No	62	395	457
Si	83	600	683
Total	145	995	1140

**Chi-Squared Tests**

	<b>Value</b>	<b>df</b>	<b>p</b>
X <sup>2</sup>	0.493	1	0.482
N	1140		

El 87% de los clientes les gustaría conocer los beneficios que ofrecen Solvenza ya sea que conozcan o no las herramientas digitales que ofrece la empresa.

**Tabla 26. Asociación de Departamento con ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?**

Departamento	¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?		Total
	No	Si	
Atlántida	12	50	62
Choluteca	13	69	82
Colón	2	21	23
Comayagua	6	46	52
Copán	6	16	22
Cortés	33	196	229
El Paraíso	4	49	53
Francisco Morazán	49	361	410
Gracias a Dios	1	2	3
Intibucá	0	8	8
Islas de la Bahía	1	6	7
La Paz	0	18	18
Lempira	1	5	6
Ocotepeque	0	4	4
Olancho	9	50	59
Santa Bárbara	4	10	14
Valle	4	26	30
Yoro	0	58	58
Total	145	995	1140

#### Chi-Squared Tests

	Value	df	P
X <sup>2</sup>	27.461	17	0.052
N	1140		

El 56% de los clientes de Solvenza son de los departamentos de Francisco Morazán y Cortés, así mismo el 49% refieren que les gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza, siendo una buena oportunidad para que la empresa realice campañas comerciales en estos departamentos y una prueba piloto del plan accionar.

#### 4.2.2 Entrevista de Cliente Interno Solvenza

A continuación, se presentan resultados de entrevista realizada a tres clientes internos de Solvenza, con el objetivo de conocer su experiencia y satisfacción con la implementación de las herramientas digitales en la empresa.

**Tabla 27. Codificación**

Codificación	
Factores Empresariales	Código
Capacidad de Innovación	CI
Habilidad de Gestión	HG
Utilización Híbrida	UH
Integración de canales	IC
Facilidades de uso	FU
Soluciones Inmediatas	SI
Fidelización de cliente	FC

Fuente: Elaboración propia, 2022.

**Tabla 28. Preguntas**

Pregunta	Cliente A	Cliente B	Cliente C
1. ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? (Portal Solvenza, compras al crédito en Jetstereo.com, chat Bot, redes sociales - Facebook e Instagram).	Sí, todas. (Pero no el trasfondo de lo que ofrecen cada una).	Sí, Jetstereo en línea, pagos en portal, chat bot, Facebook.	Sí, página Solvenza, chat bot, portal Solvenza.

<p><b>2. ¿Ha hecho uso de alguna de estas herramientas?</b></p>	<p>Si, Página web, compra en línea.</p>	<p>No, solo las he navegado, pero no se me ha brindado información de cómo hacer uso de ella. (HG).</p>	<p>No, no me interesó.</p>
<p><b>Pregunta</b></p>	<p><b>Cliente A</b></p>	<p><b>Cliente B</b></p>	<p><b>Cliente C</b></p>
<p><b>3. ¿Estaría dispuesto a utilizar estas nuevas herramientas?</b></p>		<p>Sí</p>	<p>Sí</p>
<p><b>4. ¿Cómo fue la experiencia con el uso?</b></p>	<p>Compra en línea: Fácil uso, se cumplió el tiempo de entrega, experiencia buena. Pero en el caso de la página web: Las cosas importantes no están muy destacadas. “Aplica aquí”.</p> <p>Portal: amigable, fácil de entender. (FU).</p>	<p>Página web en línea – se traba para celulares.</p>	
<p><b>5. ¿Con qué frecuencia hace</b></p>	<p>Trimestral.</p>	<p>Semanal las visita.</p>	

<p><b>uso de estas herramientas?</b></p>			
<p><b>6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza?</b></p>	<p>Poco satisfecho, ¿Por qué? No encuentra solución a mis necesidades. (SI) (Beneficios desactualizados, información desactualizada, poca comunicación por parte de Solvenza, no sé cómo utilizarlo ni que beneficios tiene). (CI)</p>	<p>Mucho texto, las imágenes son mucho del personal y no hay mucho de la marca. No hay información de los aliados estratégicos.</p>	
<p><b>7. ¿Cómo calificaría las herramientas digitales implementadas en Solvenza del 1 al 5?</b></p>	<p>3</p>	<p>4</p>	<p>4</p>
<p><b>8. ¿Qué atributo valora más a la hora de evaluar una herramienta digital?</b></p>	<p>Claridad visual, fácil acceso y atención inmediata, ahorro de tiempo. Así Seguridad, dinámica y fácil de usar. (CI)</p>	<p>Facilidad de uso y seguridad.</p>	<p>Atractiva, segura, fácil de utilizar.</p>

<p><b>9. ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?</b></p>	<p>Indispensable, por el ahorro de tiempo y acceso a la información. Sin embargo, hay páginas más actualizadas de otras empresas. (ejemplo: ZARA) – Explotar más los beneficios a los clientes internos y externos. (CI)</p>	<p>Muy importante ya que las personas se acostumbraron a utilizarlo, sienten confianza y seguridad ya que la necesidad los obligó. (UI)</p>	<p>Excelente, porque facilita, revisar cualquier tipo de transacción sin movilizarte.</p>
<p><b>Pregunta</b></p>	<p><b>Cliente A</b></p>	<p><b>Cliente B</b></p>	<p><b>Cliente C</b></p>
<p><b>10. ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?</b></p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>	<p>Sí</p>
<p><b>11. ¿Por medio de que canal le gustaría conocer más información?</b></p>	<p>Correo Electrónico, RRSS</p>	<p>Correo, Electrónico.</p>	<p>Redes sociales</p>
<p><b>12. ¿Qué medios prefiere, tradicional o digital?</b></p>	<p>Híbrido (UI)</p>	<p>Híbrido (UI)</p>	<p>Híbrido (UI)</p>

<p><b>13. ¿Hay alguna sugerencia, comentario, recomendación que les gustaría agregar?</b></p>	<p>Que la socialización de las herramientas y mejoras se compartan con el piso de ventas y clientes internos.</p>	<p>Incorporar nuevos colores a la marca.</p>	<p>Incorporar WhatsApp, enlazar los canales.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El estudio muestra que los clientes conocen las herramientas digitales de Solvenza, sin embargo, no saben cómo hacer uso de ellas, ni que beneficios tienen al utilizarlo. Uno de los clientes a realizado compra en Jetstereo.com y los demás solamente han navegado para visualizarlas. Estos clientes desean conocer más información de los beneficios que brindan las herramientas y de cómo hacer uso de ellas. Así mismo, son clientes que prefieren recibir información por correo electrónico y por redes sociales. Es importante destacar la importancia con la que han valorado esta incorporación en las empresas, mencionan que son grandes avances tecnológicos sin dejar por fuera la experiencia tradicional, es por ello por lo que mencionan que les gusta realizar transacciones de manera híbrida. Los atributos que más valoran son la seguridad, facilidad de uso y claridad visual.

### **4.3 Hallazgos**

Según los hallazgos encontrados en los instrumentos utilizados el 42% de participación de los encuestados son personas de 29 a 41 años que representan una generación Millennials que tiene una pasión por la tecnología y sus nuevos avances, es una generación muy a fin al internet.

Así mismo el 68% de los encuestados son del género masculino, el 36% de los clientes externos de Solvenza son del departamento de Francisco Morazán y el 20% de Cortes. La escolaridad que prevaleció en un 45% son de secundaria y 32% de pregrado.

Únicamente el 40% de los clientes conoce sobre las herramientas digitales implementadas en Solvenza, de estos, el 74% ha hecho uso de al menos una. La herramienta con mayor porcentaje de uso es compras al crédito en Jetstereo.com con un 55%, seguido del portal Solvenza con un 47% y las redes sociales de la empresa con un 31% y el Chatbot 8%. Dentro de estas herramientas digitales, han utilizado las siguientes funciones: visualización de la línea de crédito y la consulta de sus cuotas es la principal función que realizan los clientes Solvenza ya que ambas representan el 41%, el 38% de los clientes utilizan el portal para realizar pagos en línea, el 30% solamente utiliza las herramientas para visualizar información relevante, el 20% lo ha utilizado para contactarse con un agente en línea y un 20% visualiza sus contratos. La frecuencia de uso de un 72% de los clientes es de forma mensual. El 74% de los clientes se encuentran satisfechos y muy satisfechos con el servicio brindado a través de estas herramientas. Los clientes califican las herramientas en un 4.20 de 5 ya que el 79% de los clientes otorgó una calificación entre 4-5.

El 60% de los clientes desconocen sobre las herramientas digitales de la empresa, esto se debe a que Solvenza tiene falta de comunicación sobre estas herramientas, además los clientes prefieren los medios tradicionales como ir a las tiendas para realizar alguna transacción, también expresan falta de interés sobre estas herramientas. La razón por la cual no ha hecho uso de las

herramientas digitales es porque desconocen cómo se utilizan, refieren que la experiencia en línea no es la misma que la presencial y no sienten seguridad de estas plataformas. Sin embargo, el 85% de los clientes expresan estar dispuestos a utilizar estas herramientas y les gustaría realizar transacciones como; visualización de línea de crédito, Consulta de cuotas, realizar pagos en línea, obtener información general y realizar compras en Jetstereo.

Los clientes refieren que hoy en día es importante que las empresas incorporen herramientas digitales y al momento de valorar los atributos de estas toman en cuenta que sean de fácil uso, que ofrezca seguridad al momento de utilizarla, que sea rápida, diseño y que ofrezca beneficios sobre sus productos.

El 87% de los clientes de Solvenza les gustaría conocer más acerca de los beneficios que ofrece la empresa en cuando a las herramientas digitales y les gustaría que fueran por medio de correo electrónico, redes sociales y mensaje de texto.

#### **4.4 Análisis de FODA de Solvenza**

A raíz de los resultados se realiza un FODA para apreciar las fortalezas que tiene la empresa Solvenza, así mismo las oportunidades de mejora, debilidades y amenazas.

##### **Fortalezas**

- Cuenta con herramientas de fácil uso y seguras.
- Permiten optimizar el tiempo de los clientes.
- Pone el control del crédito en las manos del cliente a través de todas sus herramientas.
- Constante innovación.

- Visión creativa.

### **Oportunidades**

- Atraer mayor audiencia.
- Mayor comunicación a los clientes sobre la existencia de las herramientas digitales.
- Mayor interacción con el público que hace uso de las mismas.

### **Debilidades**

- No cuenta con una plataforma de envío de correos electrónicos.
- Las herramientas digitales de Solvenza no son muy conocidas por sus clientes.
- Los clientes no están muy familiarizados con la era digital.
- Falta de educación digital en los clientes.

### **Amenazas**

- Robos o ataques cibernéticos.
- Caída de servicios.

En base al FODA y los hallazgos encontrados en la investigación es evidente que la empresa Solvenza necesita de un plan de acción que atraiga mayor audiencia, mayor comunicación a los clientes sobre la existencia de las herramientas digitales y mayor interacción con el público que hace uso de las mismas, es por ello que en el capítulo siguiente se expondrán las conclusiones y recomendaciones que ayuden a la aplicabilidad de estrategias para Solvenza.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

1. A través de los instrumentos se identificó que el 60% de los clientes desconocen de las Herramientas Digitales con las que cuenta Solvenza debido a un 37% por falta de comunicación por parte de la empresa Solvenza, un 35% prefiere los medios tradicionales y la experiencia física, 22% por falta de interés y un 6% ha consultado y no se le ha brindado respuesta.
2. El mayor porcentaje de los clientes Solvenza corresponde a la generación Millennials y Z que representa el 68%, estas generaciones son muy a fin a la tecnología por lo cual brinda una buena oportunidad para que ellos utilicen los beneficios que ofrece Solvenza a través de las herramientas digitales.
3. El 60% de los clientes de Solvenza se encuentran en grado de escolaridad entre preescolar a secundaria y solo el 40% llegó a pregrado, maestría o doctorado. Las escolaridades de pregrado y secundaria refieren que es muy importante la incorporación de herramientas digitales en las empresas. Por lo cual es una población potencial para incentivar el uso de las herramientas digitales a través de sus beneficios.
4. El nivel de satisfacción de los clientes que han utilizado las herramientas digitales de Solvenza corresponde a un 75% que se encuentran satisfechos y muy satisfechos. Los atributos valorados para su satisfacción están basados en que estas herramientas digitales sean de fácil uso, que ofrezca seguridad al momento de utilizarla, que sea rápida, diseño y que ofrezca beneficios sobre sus productos.

## **5.2 Recomendaciones**

1. Mantener el índice de satisfacción al cliente con la implementación de nuevas herramientas digitales que ofrezcan seguridad, facilidad de uso, optimización de tiempo y sean de un diseño innovador.
2. Incorporar un modelo de comunicaciones basadas en la información al cliente acerca de sus herramientas digitales, beneficios que ofrece cada una y como utilizarlas.
3. Analizar, evaluar e implementar el Plan de Acción propuesto en la presente investigación con el propósito de generar resultados satisfactorios en el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes Solvenza.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1. Plan de Comunicación y capacitación de la implementación de herramientas digitales**

En el presente capítulo presenta la propuesta elaborada para Solvenza sobre la comunicación y capacitación de las herramientas digitales de la empresa, dicho plan será de oportunidad para poder ofrecer los beneficios digitales que cuenta Solvenza, así mantener a los clientes satisfechos, además poder incrementar la cartera de clientes dado a sus facilidades de servicio y que a través de una estrategia comercial se dará a conocer más a nivel nacional. El plan tiene un efecto positivo para la empresa dado que será una opción para los clientes, así mismo hace que Solvenza ante la nueva era digital se adapta a las demandas de las nuevas generaciones y la era tecnológica en la que vivimos.

### **6.2. Justificación de la propuesta**

Debido a que hoy en día es de suma importancia que las empresas cuenten con herramientas digitales que les permitan a los clientes realizar transacciones sin necesidad de acudir a una tienda, así mismo ver productos en línea y realizar una compra virtual, es por ello que la empresa Solvenza cuenta con herramientas digitales que permiten realizar las actividades mencionadas anteriormente. Sin embargo, Solvenza debe dar a conocer a los clientes las herramientas digitales con las que cuenta y así mismo capacitar al personal en el uso de las mismas, ya que esto influye en la satisfacción al cliente y brinda opciones que favorecen, debido a que si los clientes de Solvenza recurren a utilizar estas herramientas podrán ahorrar tiempo, costos al acudir a una agencia a realizar pagos, consultar cuotas de pago, o realizar una compra, cuando desde la comodidad de la casa se puede realizar lo mencionado.

Es por ello que Solvenza necesita un plan de acción que pueda comercializar las herramientas digitales y brinde capacitación a los clientes para que hagan uso de ellas. Los beneficios que la presente propuesta pretende generar se orientan en dar a conocer las herramientas digitales que cuenta Solvenza y que los clientes cuenten con opciones de pago, compra, información y crédito para ello se realizar la presente propuesta basada en los hallazgos y resultados encontrados a través de la investigación.

### **6.3 Alcance de la propuesta (Objetivos de la implementación)**

Contribuir a Solvenza incrementando y capacitando a los clientes externos e internos en cuanto el uso de las herramientas digitales que cuenta la empresa a través de un plan de acción integral, en donde se determinan estrategias, actividades, cronogramas y los beneficios que brindan las herramientas a los clientes.

#### **6.3.1 Objetivos**

- 1- Incrementar el uso de las herramientas digitales a través de información y capacitación de uso a clientes de Solvenza.
- 2- Generar confianza y lealtad en los clientes a través de educación financiera para un mejor control de su crédito.

### **6.4 Descripción de la propuesta**

El plan de acción integral lleva como título: Plan de innovación de herramientas digitales Solvenza, el cual permite a los clientes internos y externos, obtener conveniencia al realizar diferentes transacciones que optimizan tiempo y recursos desde cualquier lugar y a cualquier hora

del día, plan se realizará en periodo que sea conveniente y que se está proyectando para llevarse a cabo en el tercer trimestre del año 2022 o el primer trimestre del año 2023.

#### **6.4.1 Plan Estratégico**

La realización del Plan de innovación de herramientas digitales Solvenza estará dividida en tres secciones:

1. Creación de campaña sobre educación financiera e inversión para clientes actuales, clientes nuevos y potenciales como valor agregado de la institución.
2. Creación de campaña sobre la importancia y los beneficios de la utilización de las nuevas herramientas digitales.
3. Socialización y capacitación de las herramientas digitales de Solvenza.

#### **6.4.2 Plan de Acción**

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

- a) Estrategia 1: Creación de campaña sobre educación financiera e inversión.

Esta estrategia permitirá, como primer punto, cumplir con uno de los valores que componen Solvenza, es decir, la innovación, ya que muchas de las empresas actuales ofrecen sus bienes y servicios sin brindar un valor agregado que apoye a la educación del cliente de acuerdo a la compra o también le muestre como invertir de la mejor forma. Adicional, el crear este tipo de estrategia, genera un sentimiento de confianza y lealtad hacia la empresa que los instruye y permite recomendaciones a terceros.

Temas para incluir dentro de estrategia:

- Seguridad financiera.

- Consumo inteligente
- Importancia del ahorro.
- Presupuesto personal.
- El dinero en efectivo.
- Protección de los datos personales.
- Inversión

b) Estrategia 2: Creación de campaña sobre la importancia y los beneficios de la utilización de las nuevas herramientas digitales.

Al implementar la primera estrategia, el cliente tendrá conocimiento a cerca de temas financieros, a su vez, es necesario que conozca la importancia y los beneficios de utilizar las nuevas herramientas digitales que han sido innovadas a través de los años, esto sin importar edad, género o status económico. El cliente conocerá una nueva experiencia que le facilitará diferentes transacciones de su vida cotidiana y que a su vez le brindará conveniencia y beneficios en su uso.

Temas a incluir dentro de estrategia:

- Importancia de las herramientas digitales.
- Para qué sirven las herramientas digitales.
- Beneficios de hacer uso de las herramientas digitales.

c) Estrategia 3: Socialización y capacitación de las herramientas digitales de Solvenza.

Una vez el cliente conozca la importancia y los beneficios que ofrecen las herramientas digitales, se socializará con ellos las herramientas con las que cuenta Solvenza para facilitar sus transacciones y que puedan conocer los beneficios que tiene su uso, así mismo, se capacitará para poder acceder a ellas y hacer uso de las mismas, esto a través de medios digitales, mensajes de

texto e información completa al momento de entregarle la copia de su contrato a través de un kit Solvenza.

Temas por incluir dentro de estrategia:

- Conoce las herramientas digitales Solvenza diseñadas para ti.
- Para qué sirven las herramientas digitales Solvenza.
- Beneficios de hacer uso de las herramientas digitales Solvenza.
- Como hacer uso de las herramientas digitales Solvenza paso a paso.
- Canales de atención en caso necesite asesoría.

Estas estrategias serán implementadas para clientes actuales, clientes nuevos y potenciales como valor agregado de la institución. Así mismo, se capacitará a todo el personal de la institución.

La ejecución de las estrategias se plantea de manera conjunta entre el Departamento de mercadeo y servicio al cliente, con el objetivo de que sea congruente, que se señalen los temas más importantes y que se visualice el objetivo primordial el cual será la satisfacción del cliente ante las herramientas digitales de Solvenza.

**Costo de ejecución de la comunicación por estrategia.**

**Tabla 29. Costo de la estrategia Mensual**

<b>Descripción Fase 1</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto</b>
<b>Envío de comunicación</b> (Evaluar canal)		
<b>Redes Sociales (FB/IG)</b>	<b>100,000</b>	<b>\$400</b>
<b>HTML</b>	<b>100,000</b>	<b>\$336</b>
<b>Descripción Fase 2</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto</b>
<b>Envío de comunicación</b> (Evaluar canal)		
<b>Redes Sociales (FB/IG)</b>	<b>100,000</b>	<b>\$400</b>
<b>HTML</b>	<b>100,000</b>	<b>\$336</b>

Descripción Fase 3	Cantidad	Monto
<b>Envío de comunicación</b> (Evaluar canal)		
<b>Redes Sociales (FB/IG)</b>	<b>100,000</b>	<b>\$400</b>
<b>HTML</b>	<b>100,000</b>	<b>\$336</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Evaluación anual**

Se desarrolla una evaluación con el objetivo de conocer el alcance, percepción y opinión de los clientes internos y externos sobre las campañas de comunicación y capacitación que va desarrollar Solvenza, finalmente con la encuesta se quiere conocer el nivel de satisfacción al cliente que estas herramientas les genera. La encuesta se aplicará a finales del año 2023, y esta se desarrollará por medio de la herramienta digital Typeform, dicha encuesta será compartida a través de la plataforma Impact Mobile de la empresa Solvenza, cabe mencionar que esta encuesta se va compartir a toda la base de clientes, los cuales recibirán la encuesta por SMS.

## **CUESTIONARIO**

### **Encuesta De Uso de Herramientas Digitales Solvenza 2023**

Porque la opinión de nuestros clientes es muy importante para seguir mejorando se ha desarrollado la encuesta para conocer tu percepción y opinión sobre las Herramientas Digitales que cuenta Solvenza. Tu participación será anónima y sus respuestas serán utilizadas únicamente con el propósito de brindarle mejores beneficios.

A continuación, responda las siguientes preguntas lo forma honesta contestando todas las preguntas.

1. Edad
  - 29-41 años
  - 21-28 años

42-53 años

54-73 años

74 años en adelante

2. Genero

Masculino

Femenino

3. Departamento

Francisco Morazán

Cortés

Choluteca

Yoro

Olancho

Atlántida

El Paraíso

Comayagua

Valle

Colón

Copán

La Paz

Santa Bárbara

Intibucá

Islas de la Bahía

Lempira

Ocotepeque

Gracias a Dios

Otro

4. Escolaridad

Secundaria

Pregrado

Primaria

Maestría

Doctorado

Preescolar

Ninguno

5. ¿Ha visto alguna campaña de comunicación o anuncio sobre las Herramientas Digitales que cuenta Solvenza?

Si

No

6. ¿Ha recibido alguna capacitación o material audiovisual que explique el uso de las Herramientas Digitales que cuenta Solvenza?

Si

No

7. ¿Ha hecho uso de alguna de las herramientas digitales que cuenta Solvenza?

Si

No

8. ¿Por qué medio ha escuchado sobre las herramientas digitales de Solvenza?

Correo Electrónico

Redes Sociales

Mensaje de texto

Llamada Telefónica

Televisión, Radio, Periódico

9. ¿Qué tipo de transacciones ha realizado en las herramientas digitales de Solvenza?

10. En una escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción al cliente al hacer uso de las herramientas digitales de Solvenza? Siendo 1 Poco Satisfecho y 5 muy satisfecho.

1

2

3

4

5

11. ¿Qué sugerencias tiene usted para mejorar el uso de las herramientas digitales que cuenta Solvenza? Explique\_\_\_\_\_

Costo de ejecución de las evaluaciones anuales a los colaboradores

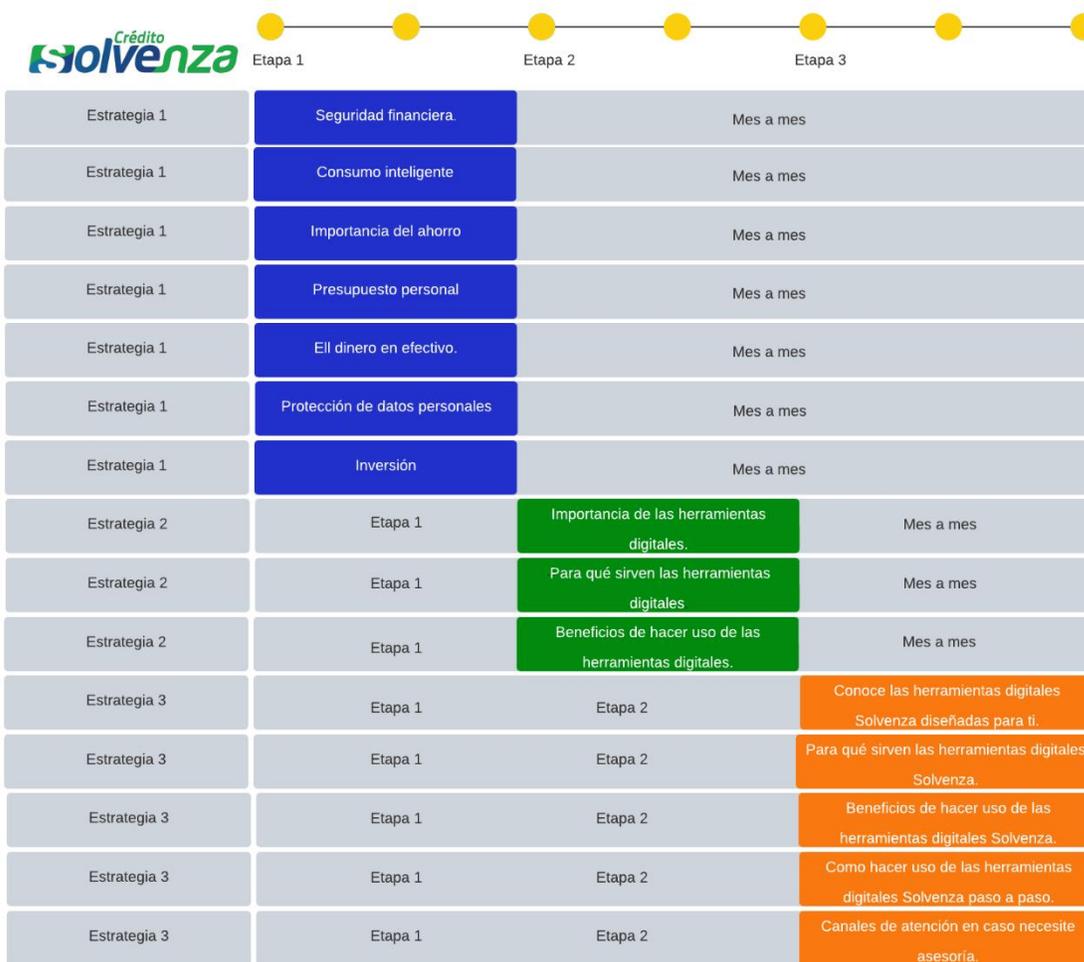
Esta evaluación como se enviará por medio de la plataforma de la empresa Solvenza entonces no contendrá costo alguno, el departamento de mercadeo solo deberá compartir la encuesta a toda la base de clientes de la empresa.

### **6.5 Medidas de control (Indicadores, mediciones, etc.)**

### **6.6 Cronograma de implementación y presupuesto.**

#### **Cronograma de Ejecución**

A continuación, se proyecta la ejecución de las estrategias, cada una se realizará mes a mes, es decir, a los clientes de Solvenza que ya pasaron por la primera etapa recibirán para el próximo mes la segunda comunicación y al culminar esta, se procederá con la fase 3.



**Figura 28. Cronograma de Ejecución**

### Presupuesto

Análisis de la recuperación de la inversión o justificación donde se indiquen los beneficios que traerá la inversión.

**Figura 29. Presupuesto de estrategia mensual**

Descripción	Monto Total
Estrategia Mensuales	\$2,000

Fuente: elaboración propia.

**Los beneficios que traerá esta propuesta son los siguientes:**

- Mayor porcentaje de clientes internos y externos haciendo uso de las herramientas digitales.
- A traer nuevos clientes, ya que con la campaña de comunicación conocerán de Solvenza y sus beneficios.
- Incrementar la satisfacción de los clientes dado que cuentan con opciones, ahorran tiempo y dinero.
- Generar un sentimiento de pertenencia con los clientes dado que Solvenza es una empresa que brinda opciones para que las personas puedan adquirir artículos.
- Retener a los clientes tomando en cuenta sus preferencias digitales.

## 6.7 Concordancia

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivo Específicos	Teorías/ Metodologías de Sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de Propuesta	Objetivo de Propuesta
Evaluación De Nuevas Herramientas Digitales Para La Satisfacción Del Cliente En La Nueva Normalidad De La Compañía Solvenza	Analizar la satisfacción del cliente interno y externo ante la implementación de nuevas herramientas digitales de autogestión al cliente de la empresa Solvenza en el periodo 2022.	<p>1. Evaluar las herramientas digitales con las cuales cuenta Solvenza.</p> <p>2. Determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa Solvenza.</p> <p>3. Elaborar un plan de mejora que genere un 80% de satisfacción en los clientes internos y externos de Solvenza a través del uso de las nuevas herramientas digitales brindándoles comodidad y confianza.</p>	<p>1. Teoría de Innovación Tecnología</p> <p>2. Teoría en la Nueva Era Digital</p> <p>3. El Barómetro Sueco de la Satisfacción al Cliente</p>	Independiente: Implementación de herramientas Digitales Dependiente: Satisfacción del cliente.	Clientes internos y externos activos de la empresa Solvenza a nivel nacional	Encuesta con 15 preguntas para los clientes que si conocen sobre herramientas digitales de Solvenza y 11 para quienes no conocen. Entrevistas con 13 preguntas	<p>1. A través de los instrumentos se identificó que la mayoría de los clientes desconocen de las Herramientas Digitales que cuenta Solvenza debido a la falta de comunicación por parte de la empresa Solvenza para información de estas herramientas digitales, al igual que la falta de comunicación de cómo hacer uso de las mismas y la preferencia de medios tradicionales.</p> <p>2. El mayor porcentaje de los clientes Solvenza corresponde a la generación Millennials y Z que representa el 68%, estas generaciones son muy a fin a la tecnología por lo cual brinda una buena oportunidad para que ellos utilicen los beneficios que ofrece Solvenza a través de las herramientas digitales.</p> <p>3. El 60% de los clientes de Solvenza se encuentran en grado de escolaridad entre preescolar a secundaria y solo el 40% llegó a pregrado, maestría</p>	Plan de Comunicación y Capacitación de Implementación de Herramientas Digitales	Contribuir a Solvenza incrementando y capacitando a los clientes externos e internos en cuanto el uso de las herramientas digitales que cuenta la empresa a través de un plan de acción integral, en donde se determinan estrategias, actividades, cronogramas y los beneficios que brindan las herramientas a los clientes.

						<p>o doctorado. Las escolaridades de pregrado y secundaria refieren que es muy importante la incorporación de herramientas digitales en las empresas. Por lo cual es una población potencial para incentivar el uso de las herramientas digitales a través de sus beneficios.</p> <p>4. El nivel de satisfacción de los clientes que han utilizado las herramientas digitales de Solvenza corresponde a un 75% que se encuentran satisfechos y muy satisfechos. Los atributos valorados para su satisfacción están basados en que estas herramientas digitales sean de fácil uso, que ofrezca seguridad al momento de utilizarla, que sea rápida, diseño y que ofrezca beneficios sobre sus productos.</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alegsa, L. (2016). Definición de herramientas digitales. Obtenido de [https://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas\\_digitales.php](https://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php)

Banco Mundial. (2016). Informe sobre el Desarrollo Mundial. Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO: Grupo Banco Mundial.

CNI. (2021). Consejo Nacional de Inversiones. Obtenido de <https://www.cni.hn/honduras-posee-potencial-para-la-inversion-de-empresas-tecnologicas/#:~:text=En%20materia%20de%20las%20TI,de%20negocio%20en%20esos%20procesos.>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago: Impreso en Naciones Unidas,

Consejo nacional de inversiones. (19 de julio de 2021). Obtenido de <https://www.cni.hn/la-aceleracion-de-la-transformacion-digital-en-el-gobierno-de-honduras/>

Dini, Gligo y Patiño. (2021). Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas. Santiago.

Espín, J., y Godoy, C. (2020). Los desafíos de la gestión por procesos en la era digital. *Revista Internacional*, (8), 127–144. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2413>.

Espinoza S., Espinoza R., Partida A. y Terán, M. (2019). Gestión de las redes sociales y calidad de servicio electrónico en los hoteles de 3 estrellas del Cusco. *Rev Yachay*, 8(1),585-589.

Fundación País Digital. (20 de octubre de 2020). Honduras inició el desafío de transformación digital para pymes a través del chequeo digital. Obtenido de

<https://paisdigital.org/2020/10/20/honduras-inicio-el-desafio-de-transformacion-digital-para-pymes-a-traves-del-chequeo-digital/>

Gao, L., Melero Polo, I. y Sese, F. J. (2019). La experiencia del cliente como modelo de negocio en la era digital: El caso del sector financiero. *Revista de Marketing y Publicidad.*, CEF, 2, 35-66.

Llamas, J. (2021). Economipedia, La Era Digital. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/era-digital.html>

López, J. (2016). La Teoría de Darwin en la nueva era digital. Obtenido de <https://www.computing.es/mundo-digital/opinion/1113130046601/teoria-de-darwin-nueva-digital.1.html>

Mackay R., Escalante M., Mackay A., y Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/>.

Martínez, L. (s.f.). Teoría y conceptos de la innovación tecnológica. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/938/905>

Molina, J. (2017). Las implicaciones de la Brecha Digital para los países en desarrollo. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553056570006/html/>.

Palacios, Leila. (2016). *Industria de la Comunicación y Economía Digital*. Barcelona: Oberta UOC Publishing SL.

Paul y Philip. (2004). *Economía de Empresa*. México: Pearson Educación.

Philip y Keller. (2012). En *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 128). Ciudad de México: Pearson Educación.

Quirós, J. y Arce, S. (2020). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador. *Escuela de Administración de Negocios*, (89), 33-50. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>.

Tapscott, D. (1996). *La Economía Digital*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>

Vásquez. (2013). *Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital*. Macedonia: European Scientific Institute.

Westreicher, G. (2021). *Digitalización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/digitalizacion.html>

Zamora, K. (2021). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020*. Obtenido de [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16738/Zamora\\_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16738/Zamora_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

## Anexo 1. Encuesta



Estimado Cliente, gracias por ser parte de Crédito Solvenza. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes queremos conocer su opinión acerca de las herramientas digitales implementadas en Solvenza ante la nueva normalidad .

Solicitamos de su valioso apoyo completando la siguiente encuesta:

**Comenzar** pulsa Enter ↵

Enlace: <https://solvenza.typeform.com/to/KKSSLaig>

## Anexo 2. Resultados de Encuesta

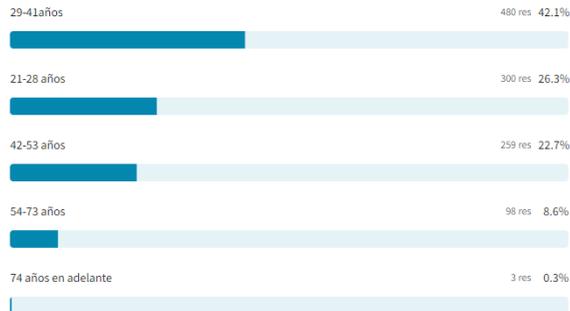


### Encuesta Herramientas Digitales Solvenza 2022

1140 respuestas

#### Edad

1140 de 1140 personas han respondido



Enlace: <https://solvenza.typeform.com/report/rKZpt253/j8SL0v0cmoxk0Hjk>

### Anexo 3. Entrevista a Cliente interno Solvenza

#### Entrevista de Cliente Interno Solvenza

**Introducción:** Buen día estimado, es un gusto poder conversar con usted. Primero queremos agradecerle por el tiempo que nos está brindando, su participación en esta entrevista será de mucho provecho.

- I. **Objetivo:** El objetivo principal analizar la satisfacción del cliente ante la implementación de nuevas herramientas digitales en la nueva normalidad en Solvenza, periodo 2022.
- II. **¿Por qué ustedes?:** porque son ustedes los que generan valor a nuestro crédito y los que día a día brindan objeciones para una mejora en servicio.
- III. **Mecánica de la entrevista:** haremos algunas preguntas y siéntanse en la libertad y confianza de contestar de forma transparente (Lo bueno y lo malo), porque sus respuestas serán tomadas en cuenta para el proceso de mejora de Crédito Solvenza.
  1. ¿Conoce alguna de las herramientas digitales que brinda Solvenza? (Portal Solvenza, compras al crédito en Jetstereo.com, chat Bot, redes sociales - Facebook e Instagram).
    - Sí - ¿Cuáles?
    - No - ¿Por qué razón desconoce de estas herramientas?
  2. ¿Ha hecho uso de alguna de estas herramientas?
    - Sí - ¿cuáles?
    - No - ¿Por qué razón?
  3. ¿Estaría dispuesto a utilizar estas nuevas herramientas?

4. ¿Cómo fue la experiencia con el uso?
  5. ¿Con qué frecuencia hace uso de estas herramientas?
  6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado a través de las herramientas digitales de Solvenza?
  7. ¿Cómo calificaría las herramientas digitales implementadas en Solvenza del 1 al 5?
  8. ¿Qué atributo valora más a la hora de evaluar una herramienta digital?
  9. ¿Qué tan importante le parece la incorporación de herramientas digitales en las empresas?
  10. ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios que le ofrecen las herramientas digitales de Solvenza?
  11. ¿Por medio de que canal le gustaría conocer más información?
  12. ¿Qué medios prefiere, tradicional o digital?
- A. ¿Hay alguna sugerencia, comentario, recomendación que les gustaría agregar?

Agradecemos nuevamente todo el apoyo y cada uno de sus comentarios que sin duda alguna serán de gran ayuda para mejorar nuestro servicio y poder brindarles las mejores herramientas digitales de conveniencia.

## Anexos 4. Artes Para Campaña de Comunicación y Capacitación





  
Seguridad  
Financiera



  
Importancia  
de las  
herramientas  
digitales



Conoce el  
Portal Solvenza  
y sus beneficios

