



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES
DE BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS SE
PRESENTAN A UN CANAL FÍSICO**

SUSTENTADO POR:

**MIRIAN LIDENY OSEGUERA DURÁN
NINOSKA WALTERINA FIALLOS SOTO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

JUNIO, 2023

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES
DE BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS SE
PRESENTAN A UN CANAL FÍSICO**

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

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

MIRNA RIVERA

ASESOR TEMÁTICO

GERMÁN ZEPEDA UMAÑA

MIEMBROS DE LA TERNA:

GABRIELA HUNG MEJÍA

SONIA DELMY GUZMÁN

LISETTE MARLENY CÁRCAMO

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Mirian Lideny Oseguera Durán
Ninoska Walterina Fiallos Soto

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES DE BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS SE PRESENTAN A UN CANAL FÍSICO

Mirian Lideny Oseguera Durán
Ninoska Walterina Fiallos Soto

Resumen

En los últimos años, se ha puesto de manifiesto la importancia de los procesos en línea del sector financiero y por consiguiente la implementación de tecnologías que faciliten el desarrollo de las diferentes transacciones financieras. Con el fin de optimizar y facilitar la realización de dichas transacciones, las instituciones financieras han evolucionado sus procesos de manera que resulten más ágiles y más independientes para sus clientes. En ese sentido, se ha producido un rápido desarrollo de herramientas tales como banca en línea, banca móvil, *chatbots*, billeteras digitales, entre otras, las cuales se caracterizan por su disponibilidad inmediata.

Dada esta situación y considerando las ventajas que suponen estas herramientas y el creciente uso por parte de los clientes de BAC Credomatic Honduras, se adquiere un especial interés en conocer la respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los factores que provocan que los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se presenten a los canales físicos en vez de hacer uso de los canales digitales?

El planteamiento desarrollado en esta investigación para dar respuesta a la pregunta es a través de los modelos de adopción de la tecnología, los cuales se basan en cómo las personas perciben el uso de la tecnología en diferentes aspectos de la vida diaria.

Partiendo de este criterio, el trabajo tiene como principal objetivo conocer los principales factores que influyen en los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras para que se presenten en busca de atención en los diferentes canales físicos que posee la entidad, teniendo para ello un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo no experimental y utilizando el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica de recolección de datos.

Palabras claves: Banca en línea, Canal Físico, Canal Digital, Modelos de Adopción de la Tecnología



MAIN FACTORS FOR BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS CLIENTS TO APPLY THROUGH A PHYSICAL CHANNEL

**Mirian Lideny Oseguera Durán
Ninoska Walterina Fiallos Soto**

Abstract

In recent years, the importance of online processes in the financial sector has been highlighted, and therefore the implementation of technologies that facilitate the development of different financial transactions. In order to optimize and facilitate such transactions, financial institutions have evolved their processes so that they are more agile and more independent for their clients. In this sense, there has been a rapid development of tools such as online banking or mobile banking, chatbots, digital wallets, among others, which are characterized by their immediate availability.

Given this situation and considering the advantages of these tools and the growing use by BAC Credomatic Honduras clients, a special interest is acquired in knowing the answer to the question: What are the factors that cause BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras clients to go to physical channels instead of using digital channels?

The approach developed in this research to answer the question is through technology adoption models, which are based on how people perceive the use of technology in different aspects of daily life.

Starting from this criterion, the main objective of the work is to make known the main factors that influence the clients of BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras so that they present themselves in search of attention in the different physical channels that the entity has, taking a quantitative approach for this purpose. with a non-experimental descriptive scope and using the questionnaire as an instrument and the survey as a data collection technique.

Keywords: Online Banking, Physical Channel, Digital Channel, Technology Adoption Models

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a mi familia, a mis padres que nunca han dejado de confiar en mí, por no dejarme sola en cada una de las metas y sueños que me he propuesto. Siempre han estado presente en todos y cada uno de mis logros guiándome e impulsándome a ser mejor cada día, a mis hermanos que son pieza fundamental en mi vida. Así mismo a novio por apoyarme, por darme esos ánimos cuando mas lo necesite. Gracias por todo.

MIRIAN LIDENY OSEGUERA DURAN

A mi familia por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y por impulsarme siempre a seguir adelante. A Dios, a quien dedico todo cuanto pueda lograr en la vida.

NINOSKA WALTERINA FIALLOS SOTO

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios todo poderoso por darme la fuerza y sabiduría para poder finalizar una mas de mis metas profesionales, reitero mi agradecimiento a mi familia a mis padres principalmente Jaime Oseguera y Marilia Duran. Mis hermanos Genesis Oseguera y Jimmy Oseguera que son lo mejor en mi vida, son las personas que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas. Mi novio Carlos Zelaya por estar presente en todos mis logros y en las situaciones no tan buenas. Agradeciendo a mis asesores la doctora Mirna Rivera por su paciencia y compromiso al guiarnos y compartirnos su amplio conocimiento. Así mismo a nuestro asesor temático Máster Germán Zepeda por su apoyo en este camino.

MIRIAN LIDENY OSEGUERA DURAN

A Dios, sin él nada es posible.

A los docentes que durante el transcurso de la maestría transmitieron sus conocimientos y experiencias para asegurarse de formar los mejores profesionales. También agradecer a mi asesora metodológica PhD. Mirna Rivera y asesor temático MSc. Germán Zepeda por todo el apoyo brindado durante la realización de la investigación. A mi compañera y colega Mirian Oseguera por el apoyo brindado para finalizar este trabajo. Agradezco además a UNITEC por facilitar la investigación poniendo a disposición de sus estudiantes las herramientas necesarias para lograr un trabajo de calidad.

NINOSKA WALTERINA FIALLOS SOTO

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	7
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	7
2.1.1.1 SITUACIÓN A NIVEL MUNDIAL	7
2.1.1.2 SITUACIÓN A NIVEL DEL PAÍS.....	9
2.1.1.3 FACTORES POLÍTICOS.....	11
2.1.1.4 FACTORES ECONÓMICOS.....	12
2.1.1.5 FACTORES SOCIALES.....	13
2.1.1.6 FACTORES TECNOLÓGICOS	16
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	18
2.1.2.1 ANÁLISIS INTERNO	18
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	20
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	20
2.3.1 MODELOS DE ADOPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA	20
2.3.1.1 TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES (DOI)	20

2.3.1.2	MODELOS DE COMPORTAMIENTO BASADOS EN ACTITUDES	23
2.3.1.3	MODELOS BASADOS EN LAS ACTITUDES.....	25
2.3.2	METODOLOGÍAS DESARROLLADAS.....	26
2.3.3	INSTRUMENTOS UTILIZADOS	26
2.4	MARCO LEGAL	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		27
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	27
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA.....	28
3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO.....	29
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	30
3.1.4	HIPÓTESIS	34
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	34
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.3.1	POBLACIÓN	35
3.3.2	MUESTRA	36
3.3.3	TÉCNICAS DE MUESTREO.....	36
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	36
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	37
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS.....	37
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	37
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		37
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		54
5.1	CONCLUSIONES	54
5.2	RECOMENDACIONES	55
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....		56
6.1	NOMBRE DE LA PROPUESTA	56
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	56
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	57
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO	57

6.4.1	DESCRIPCIÓN	57
6.4.2	DESARROLLO.....	57
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	62
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	63
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		70
ANEXOS.....		73
	Anexo 1 Carta de autorización de la empresa	73
	Anexo 2 Transacciones en diferentes canales de BAC	74
	Anexo 3 Flujo de atención al cliente vía WhatsApp.....	75
	Anexo 4 Interfaz gráfica de las pantallas del reclamo por transacciones no reconocidas	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Número de puntos de servicio por tipo de oficina.....	3
Figura 2.	Mapa de la Región BAC Credomatic	4
Figura 3.	Transacciones financieras.....	7
Figura 4.	Proporción de clientes de servicios exclusivamente digitales y una estimación del grado de receptividad ante la banca puramente digital en los 28 países cubiertos por la encuesta de Accenture	8
Figura 5.	Acceso a servicios financieros.....	9
Figura 6.	Canales más utilizados por los clientes	9
Figura 7.	Instituciones que contaban con canales financieros digitales antes del COVID-19	10
Figura 8.	Instituciones que han implementado o mejorado canales de servicios financieros digitales durante el COVID-19	10
Figura 9.	Canales de servicios financieros digitales más usados por los clientes.....	11
Figura 10.	Comparativo de homicidios.....	14
Figura 11.	Comparativo por género y edad	14
Figura 12.	Tasa de analfabetismo y años de estudio promedio	15
Figura 13.	Hogares con acceso a tecnologías de información y comunicaciones	17
Figura 14.	Población que en los últimos 3 meses tuvo acceso a internet, por razón de uso	18
Figura 15.	Individuos que usan Internet	18
Figura 16.	Suscripciones de banda ancha	18
Figura 17.	Categorización de adoptadores con base en su nivel de innovación	23
Figura 18.	Teoría de la Acción Razonada.....	23
Figura 19.	Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)	24
Figura 20.	Versión modificada de TAM.....	26
Figura 21.	Esquema de variables	29
Figura 22.	Resumen Metodológico.....	35
Figura 23.	Género	38

Figura 24. Distribución por Edad/Generación	40
Figura 25. Ocupación.....	41
Figura 26. Frecuencia de visitas a agencias físicas.....	42
Figura 27. Gestiones que más realizan los clientes cuando visitan una agencia física.....	42
Figura 28. Tipo de gestiones.....	44
Figura 29. Canales de servicio más utilizados	45
Figura 30. Motivos por los cuales los clientes se presentan a una agencia física.....	46
Figura 31. Acceso a los diferentes canales digitales.....	46
Figura 32. Si su respuesta fue Sí, ¿Cuál de estos canales digitales conoce?	47
Figura 33. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia.....	48
Figura 34. Otros	48
Figura 35. Estimado de tiempo que le toma visitar una agencia en físico.....	49
Figura 36. Satisfacción con el servicio que brindan los canales físicos del banco	50
Figura 37. Diagrama de flujo de la propuesta.....	60
Figura 38. Cronograma de implementación de la propuesta	63
Figura 39. Transacciones en diferentes canales de BAC Credomatic	74
Figura 40. Reclamo por Compra - Datos Personales.....	75
Figura 41. Reclamo por Compra - Información del Trámite	76
Figura 42. Reclamo por Compra - Detalle de transacciones a reclamar.....	76
Figura 43. Reclamo por Compra - Detalle de la tarjeta de crédito	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instituciones Financieras.....	5
Tabla 2. Tasa de analfabetismo por área de residencia y sexo	15
Tabla 3. Matriz Metodológica.....	28
Tabla 4. Operacionalización de Variables	30
Tabla 5. Distribución por género	38
Tabla 6. Distribución por Edad/Generación	39
Tabla 7. Ocupación	40
Tabla 8. Frecuencia de visitas a agencias físicas	41
Tabla 9. Tipo de gestiones que realizan los clientes.....	43
Tabla 10. Canales de servicio más utilizados	44
Tabla 11. Motivos por los cuales los clientes se presentan a una agencia física	45
Tabla 12. Gestiones desearía que se brindaran en los canales digitales y no presentarse a una agencia física.....	51
Tabla 13. Situaciones consideras que el servicio presencial es imprescindible	52
Tabla 14. Factores podrían mejorar la calidad de servicio presencial	53
Tabla 15. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta.....	65
Tabla 16. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta - Continuación.....	66
Tabla 17. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta - Continuación.....	69

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación la cual lleva como tema **PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES DE BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS SE PRESENTAN A UN CANAL FÍSICO** tiene como finalidad presentar los factores que influyen en los clientes financieros que se presentan a una agencia en físico o que motivan a estos mismos a movilizarse hasta un canal físico, ya que en la actualidad el banco cuenta con diferentes canales digitales, principalmente después de la pandemia que afectó a nivel mundial la movilidad de las personas, esto llevó a las empresas a reinventarse principalmente las del mercado financiero en temas digitales. A pesar de ello, los clientes se presentan en grandes cantidades a realizar gestiones en los canales físicos, se realizó una encuesta dirigida a los clientes de BAC Credomatic Honduras, específicamente en Tegucigalpa, para así conocer por qué o los principales factores que los motivan a solicitar apoyo presencial. Así mismo, generar o brindar al banco una estrategia para potenciar el uso de los canales digitales con los clientes. La investigación es cuantitativa, ya que se dieron resultados estadísticos y numéricos.

Se analizará los datos recolectados y se presentarán resultados, esperando que la investigación pueda ser usada por la institución para conocer y analizar el comportamiento de las personas que se presentan a los canales físicos, así mismo, poder conocer las gestiones que el cliente desea se puedan realizar desde un canal digital y que probablemente el banco no las posee.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Según la comisión de Banca y seguros (CNBS, 2021) “Al 31 de diciembre de 2020, el total de cuentas de depósito captadas por personas naturales y jurídicas en el sistema financiero fue de 7,823,013, de las cuales el 97.9% corresponden a personas naturales, equivalente a 7,658,733 cuentas y el 2.1% a personas jurídicas (empresas) con 164,280 cuentas” (p. 14). Aun teniendo las diferentes herramientas digitales que los bancos brindan para poder proveer un servicio más rápido y fácil al cliente.

A raíz de la pandemia COVID-19 que se originó en el año 2020 a nivel mundial, las diferentes instituciones financieras se reinventaron brindando herramientas digitales, esto con el fin de que sus clientes no necesitaran movilizarse de sus hogares y así cuidar de la salud de ellos.

Una vez que se permitió a las personas la movilidad, estas mismas se presentaron a los diferentes canales físicos a realizar sus gestiones, por más seguridad, por miedo al mundo digital o que sus datos fueran clonados, o simplemente por no poder usar las diferentes herramientas digitales. La pandemia definitivamente marcó un antes y un después en las instituciones financieras, ya que esto llevó a que las mismas actualizaran a nivel digital, gestiones que anteriormente solo podían realizarse presentándose a las agencias.

En ese sentido, una vez que se regresó a la normalidad, las entidades financieras siguen atendiendo clientes en sus diferentes canales físicos, de manera que nos lleva a consultar si en realidad las personas están haciendo uso de los canales digitales que proveen dichas entidades o prefieren la atención física. BAC Credomatic Honduras es uno de los bancos con mayor número de clientes a nivel nacional, atendiendo a diario grandes cantidades de sus clientes en sus canales físicos. Entender los motivos por los cuales las personas teniendo acceso a los canales digitales, opten por presentarse físicamente a la entidad financiera, en donde posiblemente los tiempos de respuesta no son los óptimos.

A continuación, se presentan trabajos en los cuales se analiza la relación de los clientes con los canales digitales y que proveen material para realizar este tema de estudio.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente, en las diferentes instituciones financieras se puede analizar que son varias las personas que se presentan a realizar gestiones de forma física a las diferentes sucursales que existen a nivel nacional, esto puede ser por diferentes razones o factores que los clientes prefieren este tipo de atención física. “El número total de transacciones realizadas durante el periodo del año 2020, ascendió a 38,945,757, donde el mayor número de operaciones se registraron en las cuentas de ahorro con una participación del 76.3% (29,710,949), seguido de las cuentas de cheques con un 23.6% (9,197,869) y con el más bajo porcentaje de participación, las transacciones en cuentas a plazo con 0.1% (36,939). El crecimiento promedio en el número de transacciones realizadas en los tres tipos de depósitos (ahorro, cheques y a plazo) durante los últimos cinco (5) años fue de un 7.6% que representa 2,405,893 transacciones, de las cuales el ahorro por su mayor participación ocupa el primer lugar con una contribución de 86.9%, que equivale a 2,090,127 transacciones en promedio durante los años 2016 a 2020” (CNBS, 2021) (p.18).

Actualmente, las entidades financieras en este caso los bancos apostaron por la implementación y la inversión de sus canales digitales, realizando diferentes mejoras en los mismo durante la pandemia COVID-19 los bancos le ofrecieron al cliente diferentes soluciones digitales entre las cuales están la banca en línea, chatbot, atención por medio de redes sociales, todo esto con el fin de facilitar al cliente sus gestiones. Esta implementación ha hecho que estos mismos inviertan en adquisición de activos tecnológicos representando un 12.5% a junio 2020 esto incluye mantenimiento de software, equipo de cómputo y sistemas informáticos (Banco Central de Honduras, 2020).

En Honduras al finalizar el primer semestre del año 2020 el sistema bancario estaba constituido por 15 bancos de los cuales seis (6) son de capital u origen hondureño y nueve (9) de origen extranjero, esto indica que la atención física y digital que presta las instituciones bancarias es alta. (Banco Central de Honduras, 2020)

Así mismo la cantidad de sucursales de atención física en el año 2020 bajo por el motivo de la pandemia COVID-19 la cual obligo al confinamiento de diferentes áreas del sector financiero ocasionando menos atención física en el sector. (CNBS, 2021)

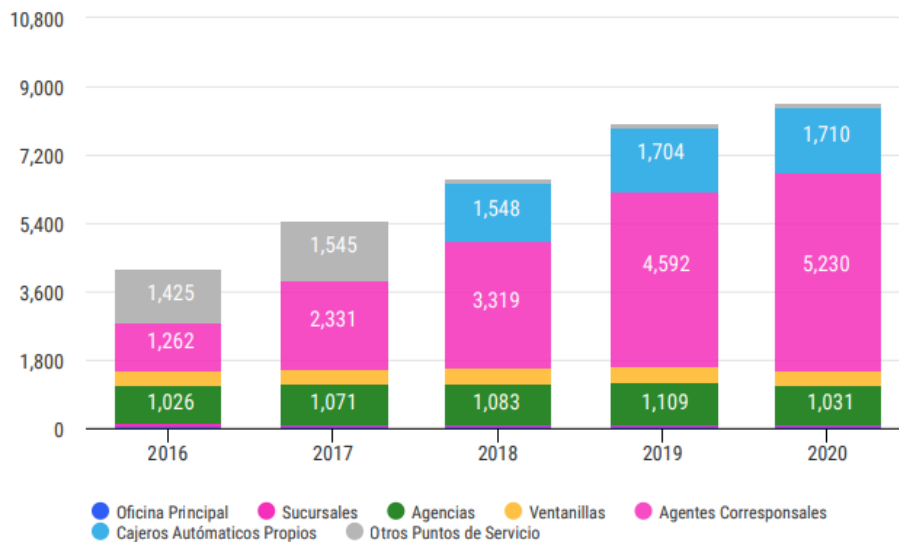


Figura 1. Número de puntos de servicio por tipo de oficina

Fuente: CNBS

Según la (CNBS, 2021) “Las instituciones financieras cerraron al 31 de diciembre de 2020 con 8,560 puntos de servicio disponibles para el uso de la población hondureña, distribuidos del modo siguiente: 60 oficinas principales (0.7%), 62 sucursales (0.7%), 1,031 agencias (12.0%), 361

ventanillas (4.2%), 1,710 cajeros automáticos propios (20.0%), 5,230 agentes corresponsales (61.1%) y 106 en otros puntos de servicio (1.2%), que incluyen autobancos y otras oficinas de atención al público” (p.10).

Analizando el cierre de aproximadamente 78 agencias en el 2020 se podría inferir que una mayor cantidad de personas requieran hacer uso de sus canales digitales o autoservicio a través de estos. Por otro lado, también podría significar que un mayor número de personas se presenten a los canales físicos, aumentando así la carga laboral en cada uno de ellos.

Actualmente, analizaremos la institución financiera BAC Credomatic Honduras, el cual es uno de los bancos que posee una gran cartera de clientes posicionándose en los primeros lugares en comparación con las demás entidades. La investigación conlleva como principal finalidad realizar un análisis en el cual se dé a conocer los motivos o los factores que influyen para que las personas que usan los servicios del banco se presenten a los diferentes canales físicos a realizar gestiones que posiblemente se puedan realizar desde los canales digitales.

Actualmente, BAC es una entidad que se encuentra en toda la región con casi 70 años de experiencia, acumulando un estimado de 4.2 millones de clientes en la región, ha implementado una banca digital usada por 1.9 millones de clientes (BAC Credomatic, 2023)



Figura 2. Mapa de la Región BAC Credomatic

Fuente: BAC Credomatic

Tabla 1. Instituciones Financieras

No.	Institución	Nombre de Referencia	Fecha Inicio de Operaciones	Oficina Principal ^{1/} (Ciudad)	Sucursales	Agencias	Ventanillas de Servicio	Otras Oficinas ^{2/}	No. Total de Oficinas	No. de Funcionarios y Empleados
Bancos Comerciales										
1	Banco de Honduras, S.A.	HONDURAS	2-oct-1889	Tegucigalpa	1	0	0	0	2	62
2	Banco Atlántida, S.A.	BANCATLAN	2-oct-1914	Tegucigalpa	16	104	60	3,257	3,438	2,417
3	Banco de Occidente, S.A.	BANCOCCI	1-sep-1951	Sta. Rosa de Copán	8	122	11	525	667	3,641
4	Banco de los Trabajadores, S.A.	BANCOIRAB	1-may-1967	Tegucigalpa	1	29	4	199	234	536
5	Banco Financiera Centroamericana, S.A.	FICENSA	23-ago-1976	Tegucigalpa	4	8	0	5	18	265
6	Banco Hondureño del Café, S.A.	BANHCAFE	4-may-1981	Tegucigalpa	1	29	0	0	31	500
7	Banco del País, S.A.	BANPAIS	9-jul-1992	San Pedro Sula	2	79	67	287	436	2,380
8	Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	FICOHSA	18-jul-1994	Tegucigalpa	1	76	74	3,019	3,171	2,457
9	Banco Lafise (Honduras), Sociedad Anónima	LAFISE	1-jul-1997	Tegucigalpa	1	20	2	2,565	2,589	538
10	Banco Davivienda Honduras, Sociedad Anónima	BANCO DAVIVIENDA	1-jul-2000	Tegucigalpa	2	42	5	80	130	1,106
11	Banco Promerica, S.A.	PROMERICA	10-ene-2001	Tegucigalpa	1	14	5	2,571	2,592	709
12	Banco de Desarrollo Rural Honduras, S.A.	BANRURAL	18-jun-2007	Tegucigalpa	0	62	0	1,197	1,260	989
13	Banco Azteca de Honduras, S.A.	AZTECA	29-jul-2007	Tegucigalpa	0	89	0	0	90	1,506
14	Banco Popular, S.A.	BANCO POPULAR	1-feb-2008	Tegucigalpa	0	36	0	2,478	2,515	614
15	Banco de América Central Honduras, S. A.	BAC CREDOMATIC	18-mar-1998	Tegucigalpa	1	59	64	2,488	2,613	3,325

Fuente: CNBS

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Según lo analizado y todos los datos brindados durante el año 2022 el 60% de las transacciones monetarias se realizan en forma digital esto es más del doble en comparación con el 2019 (BAC Credomatic, 2023). Esto nos lleva a realizarnos la pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que provocan que los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se presenten a los canales físicos en vez de hacer uso de los canales digitales?

Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son los motivos principales que provocan que los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se presenten a una agencia física?
2. ¿Qué cantidad de personas que se presentan a las agencias de BAC Credomatic Tegucigalpa, pueden hacer uso de los canales digitales?
3. ¿Cuáles son las características de las personas que hacen uso de los canales físicos?
4. ¿Qué tipo de estrategia se desarrollaría para que el usuario financiero utilice los canales digitales en mayor medida que los físicos?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer los principales factores que influyen en los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras para que se presenten en busca de atención en los diferentes canales físicos que posee la entidad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Investigar los motivos principales por los cuales los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se presentan a una agencia física.
2. Determinar la cantidad de personas de las que se presentan a una agencia física de BAC Credomatic Tegucigalpa, pueden hacer uso de los canales digitales.
3. Detallar cuales son las cualidades de las personas que se presentan a una agencia física.
4. Presentar las estrategias para que el usuario financiero utilice los canales digitales.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente, el sistema financiero se encuentra en una etapa de digitalización en la cual los diferentes bancos del país apuestan por invertir en sus canales digitales, esto con el fin de poder brindar mayor facilidad y agilidad en las transacciones de sus clientes llevándolas a cabo desde un teléfono móvil, una computadora, tablet o cualquier aparato electrónico. Esto nos indica que por este método se asumiría que los canales físicos se encuentren con menos demanda de personas que se abocan a una agencia a realizar algún tipo de gestión. A raíz de la pandemia COVID-19 las instituciones financieras se reinventaron en cuanto a temas de software, y tecnología. La cantidad de personas que se presentaban a una entidad en física a realizar cualquier tipo de gestión en los años 2020 al 2022 era menor por el tema de la pandemia, pero actualmente en las diferentes agencias físicas se puede observar grandes filas de personas esperando por una atención.

Qué motivos llevan a estas personas a movilizarse a una agencia física, con este principio se realiza la investigación, los factores por los cuales estas personas buscan este tipo de atención, así mismo analizar exactamente al banco BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras y sus clientes

Según (CNBS, 2021) “A diciembre 2020, el mayor movimiento de las transacciones financieras en cuentas de depósitos, se concentran en cinco (5) bancos comerciales con una participación del 84.5%, siendo estos: Banco Atlántida con 26.4% (10,286,548); Banco Ficohsa 18.8% (7,324,901); Banco de Occidente 17.2% (6,716,060); BAC|Honduras 14.3% (5,564,327); y, Banco del País con 7.7% (3,001,641); el resto de instituciones bancarias lo integran Banco Davivienda, Trabajadores, Azteca, Lafise, Banhcafe, Promerica, Ficensa, Banco de Honduras, Banrural y Banco Popular con el 15.5% (6,052,280) transacciones”

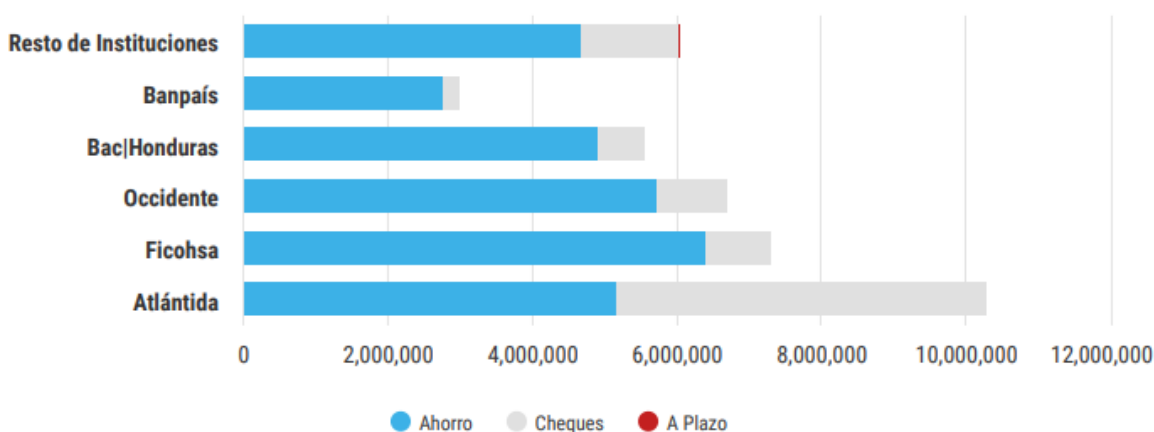


Figura 3. Transacciones financieras
Fuente: CNBS

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realizó el análisis del entorno a nivel macro, micro e interno con la finalidad de entender de mejor manera el problema planteado. Se tomó como referencia fuentes de información tales como: artículos, libros e investigaciones previas, las cuales nos proveen la base científica al problema por resolver, dichas fuentes nos proporcionan además la información necesaria para considerar teorías de sustento sobre las finanzas digital y la transformación digital.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.1.1.1 SITUACIÓN A NIVEL MUNDIAL

Según (Demirgüç-Kunt et al., 2022), en 2021, el 76 % de los adultos de todo el mundo

tenían una cuenta en una institución financiera o por medio de un proveedor de dinero móvil. En todo el mundo, la tenencia de cuentas aumentó en un 50 % en los 10 años comprendidos entre 2011 y 2021, y pasó del 51 % al 76 % de los adultos. De 2017 a 2021, la tasa promedio de tenencia de cuentas en las economías en desarrollo aumentó en 8 puntos porcentuales, del 63 % al 71 % de los adultos. (p. 15)

Así mismo, el Índice Global de Banca Digital (N26 & Accenture, 2021) se estima que 450 millones de personas a nivel mundial tienen cuentas abiertas en un banco digital, lo que representa el 23 % de los clientes de banca y seguros, mientras que un 46% aproximadamente de la población mundial total con acceso a servicios bancarios no tienen cuentas en bancos digitales, pero estaría interesada en abrir una. El estudio llevado a cabo en 28 países (Alemania, Arabia Saudí, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China – continental, China – Hong Kong, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Malasia, México, Noruega, Países Bajos, Reino Unido, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia y Suiza.) estima que existe un potencial de mercado para la banca digital de hasta 1400 millones de clientes en esos países.

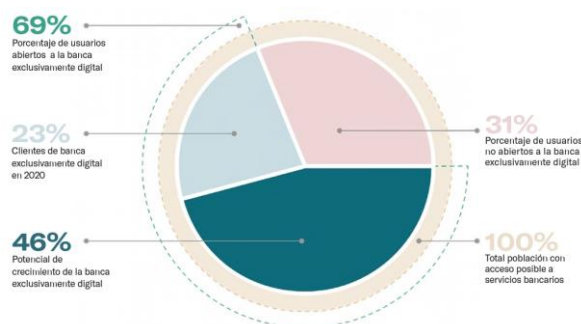


Figura 4. Proporción de clientes de servicios exclusivamente digitales y una estimación del grado de receptividad ante la banca puramente digital en los 28 países cubiertos por la encuesta de Accenture

Fuente: Índice Global de Banca Digital, 2021

Uno de los criterios que hace que los clientes opten por el uso de la banca digital es la confianza y según lo evidenciado en el estudio, el porcentaje de clientes que confían “mucho” en su banco, descendió del 51 % en 2018 al 37 % en 2020. Otro factor importante es si la plataforma digital o aplicación móvil ofrecen una experiencia sencilla y cómoda, además del conocimiento de los beneficios que puedan ofrecerles.

2.1.1.2 SITUACIÓN A NIVEL DEL PAÍS

El sistema financiero hondureño está conformado por 15 bancos comerciales, los cuales incrementaron en 2,031 el total de sus oficinas al cierre de junio de 2020 respecto al año anterior, con un total de 20,417 empleados. De igual manera, el acceso a los servicios financieros tuvo también un incremento interanual en el número de otras oficinas (agentes corresponsales, autobancos, cajeros automáticos y otras oficinas de atención al público); mientras que el número de sucursales se mantiene sin cambios. (BCH, 2022)

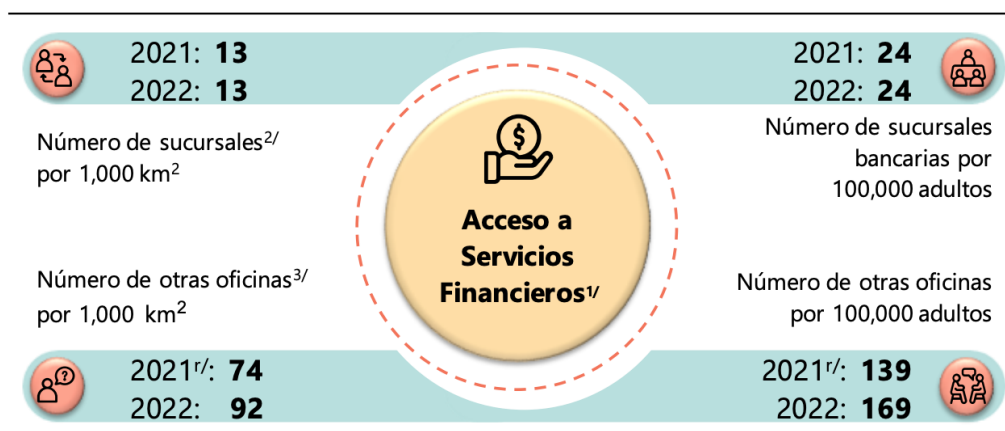


Figura 5. Acceso a servicios financieros

Fuente: Informe de Estabilidad Financiera, BCH, 2022

Asimismo, el Reporte de Inclusión Financiera pone de manifiesto que, si bien, los usuarios financieros tienen a disposición canales digitales para realizar sus diferentes transacciones bancarias, la mayoría prefiere hacer uso de los canales físicos para sus gestiones, lo que representa un 73.7% del total de usuarios. (CNBS, 2021)

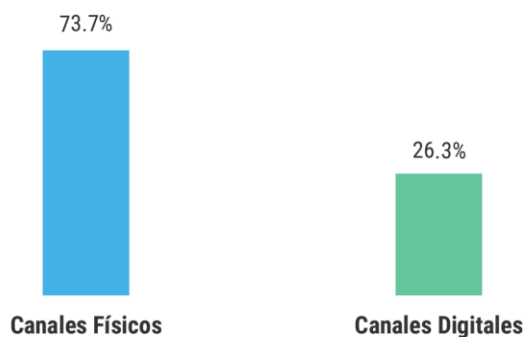


Figura 6. Canales más utilizados por los clientes

Fuente: Reporte de Inclusión Financiera (CNBS, 2021)

La pandemia generada por el COVID-19 trajo consigo un aumento en la adopción de los servicios financieros digitales, la mayoría de las instituciones financieras previo a la crisis sanitaria ya contaban con al menos un canal digital a disposición de sus clientes, por lo que optaron por renovarlo o mejorarlo a fin de brindar una mejor experiencia a sus usuarios.

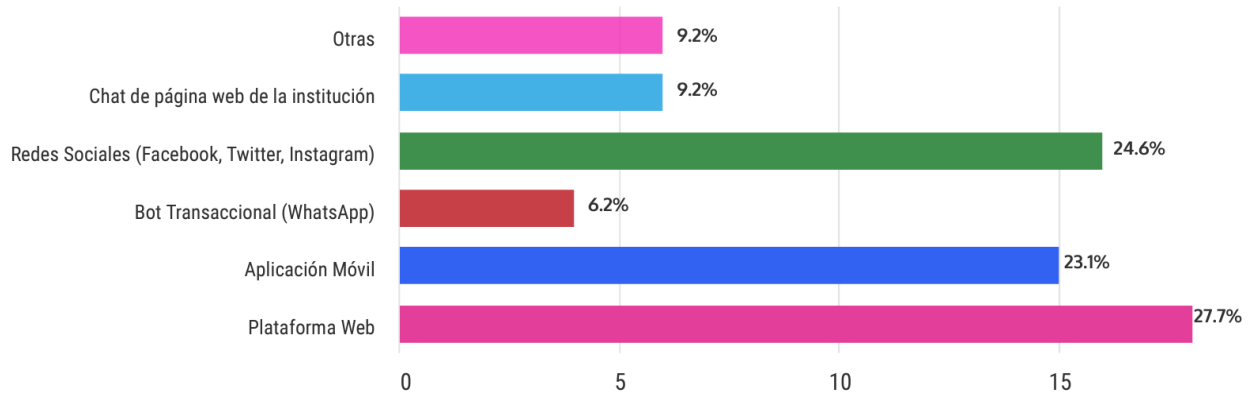


Figura 7. Instituciones que contaban con canales financieros digitales antes del COVID-19
 Fuente: Reporte de Inclusión Financiera (CNBS, 2021)

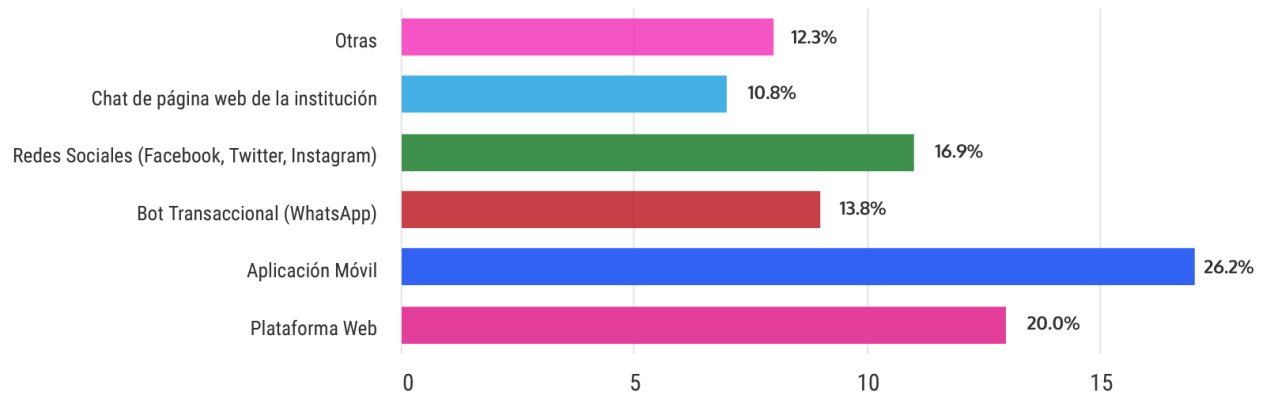


Figura 8. Instituciones que han implementado o mejorado canales de servicios financieros digitales durante el COVID-19
 Fuente: Reporte de Inclusión Financiera (CNBS, 2021)

La plataforma que está jugando un papel muy importante es la aplicación móvil, ya que, el 26.2% de las instituciones, mencionan que le han hecho mejoras, esto derivado del incremento en la demanda del uso de esta plataforma por parte de los usuarios, en segundo lugar, la plataforma web con un 20.0%

El gráfico denota que el canal digital más usado por los clientes del sistema financiero es la plataforma web, que representa un 27,3%, seguido de la aplicación móvil con 24,2% (CNBS, 2021)

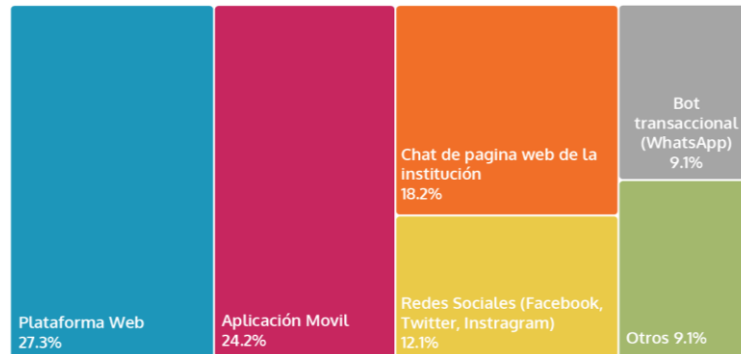


Figura 9. Canales de servicios financieros digitales más usados por los clientes

Fuente: Reporte de Inclusión Financiera (CNBS, 2021)

Continuando con el análisis del macroentorno, se hizo uso del análisis PEST para los factores externos a la Institución de este estudio.

2.1.1.3 FACTORES POLÍTICOS

2.1.1.3.1 POLÍTICA INTERIOR

2019 fue un año de inestabilidad en Honduras como secuela de la crisis poselectoral de 2017. La controvertida decisión de la Corte Suprema de Justicia, en 2015, al declarar inconstitucionales los artículos que prohibían la reelección presidencial, puso en duda la credibilidad de las instituciones del Estado, generando una ola de protestas. (Rodríguez & Tule, 2020)

Honduras es una República democrática y unitaria en la cual los periodos presidenciales son de 4 años, sin embargo, el 22 de abril de 2015 se hizo una reforma a la Constitución en la cual la Corte Suprema declaró inaplicables los artículos que prohibían la reelección del presidente, dejando así la posibilidad a la reelección. (Oficina de Información Diplomática, 2023)

2.1.1.3.2 POLÍTICA EXTERIOR

Honduras pertenece a 39 organizaciones internacionales, entre ellas Naciones Unidas, la OEA y el SICA. Estados Unidos es uno de los principales aliados de Honduras tanto política como económicamente.

Honduras es uno de los catorce países que actualmente reconocen a China Taiwán y ambos países mantienen estrechas relaciones económicas, políticas y sociales. En el marco de la cooperación, Taiwán es uno de los principales países donantes a Honduras.

Israel se ha convertido en los últimos años en un socio destacado de Honduras, en septiembre de 2019 el Gobierno de Honduras inauguró una Oficina de Cooperación y asuntos Comerciales en Jerusalén (ciudad que a la que previamente Honduras había reconocido como la capital del Estado de Israel) y en 2021 Honduras trasladó su embajada en Israel a Jerusalén.

Las relaciones entre Honduras y la Unión Europea se enmarcan en el Acuerdo de Asociación UE-Centroamérica, cuya negociación fue concluida en la Cumbre de Madrid el 19 de mayo 2010. El 5 de enero de 2013 el Congreso Nacional de Honduras ratificó el Acuerdo, convirtiéndose Honduras en el segundo país de la región en hacerlo, tras Nicaragua. El Acuerdo contempla tres pilares: el pilar político, el pilar comercial y el pilar de la cooperación. En el plano político, la relación ha estado marcada por la presencia de las misiones de observación electoral de la UE en los comicios de 2013 y 2017, que formularon recomendaciones en materia de reformas electorales en ambas ocasiones. En noviembre 2021 la UE envió también una misión de observación electoral para seguir las elecciones generales. En el plano de la cooperación, la UE ha gestionado un presupuesto de 225 millones euros de cooperación bilateral con Honduras (el segundo más alto con Latinoamérica) para el periodo 2014-2020. (Oficina de Información Diplomática, 2023)

2.1.1.4 FACTORES ECONÓMICOS

Honduras tiene una economía pequeña, abierta, en gran medida agrícola e informal. En 2018 y 2019, el crecimiento del país alcanzó el 3.8 y un 2.7 por ciento, respectivamente. Este crecimiento estuvo por encima del promedio de Centroamérica (1,9 por ciento) y de América Latina y el Caribe (0,9 por ciento). Honduras este crecimiento no se ha traducido en un aumento de los ingresos de los hogares, especialmente en las zonas rurales. (Banco Mundial, 2023)

El Producto Interno Bruto (PIB) del país tuvo una caída del 9% en el año 2020, esto se dio principalmente por el confinamiento debido a la pandemia de COVID-19 y el paso de los huracanes Eta e Iota, los cuales afectaron principalmente al valle de Sula, zona industrial del país por la presencia del sector maquilero.

Por su parte, la inflación acumulada representó un 9.8% en 2022 aunque se prevé una baja

al 5.9% en 2023. Las remesas representan aproximadamente 12 veces más divisas que la inversión extranjera, lo cual supone la fuente primaria de divisas para la economía del país.

En lo referente a la Inversión Extranjera Directa (IED) las cifras anuales son muy variables, en 2021 alcanzó los 700 MUSD mientras que para el primer semestre del 2022 alcanzó los 302.7 MUSD siendo las utilidades reinvertidas del sector financiero, el comercio, restaurantes y hoteles, electricidad, transporte, almacenaje y telecomunicaciones, los principales sectores de inversión.

Las exportaciones a EE.UU (principal cliente) y la Unión Europea (segundo destino de exportaciones) ascienden a un 32.6% y 25.9% respectivamente, siendo el café, aceite de palma y camarones los principales productos exportados. Mientras que Alemania, Italia, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, Francia y España son los mercados más importantes.

En cuanto a las importaciones, EE. UU es el principal país de origen de importaciones de Honduras con una participación de 33.8% (3,863.70 MUSD), seguido por China con un 14.9% (1,609.40 MUSD) y Guatemala con un porcentaje de participación de 10.3% representando unos 1,180.90 MUSD mientras que la UE de manera conjunta representa un 7.8% (887.90 MUSD). Destaca el hecho de que Rusia incrementó su porcentaje de participación, representando así un 1.3% y unos 146.2 MUSD en concepto de fertilizantes, tintas, plásticos, madera y aluminio. (Oficina de Información Diplomática, 2023)

2.1.1.5 FACTORES SOCIALES

Según datos del Informe de Desarrollo Humano (PNUD, 2021), el 54% de la población hondureña vive por debajo del umbral de pobreza, mientras que el 28.9% vive en condiciones de pobreza extrema.

Mientras que según los datos de la (FAO, 2022) en el periodo comprendido entre 2019 – 2021 unas 1.5 millones de personas en Honduras sufrían desnutrición y otras 4.9 millones de personas estaban en situación de inseguridad alimentaria moderada o grave, la mayoría de estas personas viven en regiones del occidente y sur del país. En sentido opuesto y según datos del 2016, aproximadamente el 13% de la población presentaban problemas de sobrepeso.

La elevada tasa de criminalidad y violencia que se vive en el país aunado a la migración de miles de hondureños son dos de las grandes problemáticas que durante décadas han estado presentes en la sociedad hondureña. El país sigue presentando una de las tasas de homicidios más

altas del mundo a pesar de la reducción de delitos en los últimos años.

Una de las principales causas de la criminalidad en el país, se debe al amplio poder ejercido por las pandillas Barrio 18 y MS13, las cuales operan principalmente en las zonas más pobladas del país, es decir, Tegucigalpa, San Pedro Sula y La Ceiba. (Rodríguez & Tule, 2020)

Según datos preliminares del Departamento de Estadísticas Policiales de la Secretaría de Seguridad de Honduras, partir del 2012 la tasa de homicidios comenzó a reducirse y el año 2021 se cerró con una tasa de homicidios de 41.23 por cada 100,000 habitantes. La inseguridad ocupa el tercer lugar en los problemas de mayor importancia para los hondureños. (SEPOL, 2021)

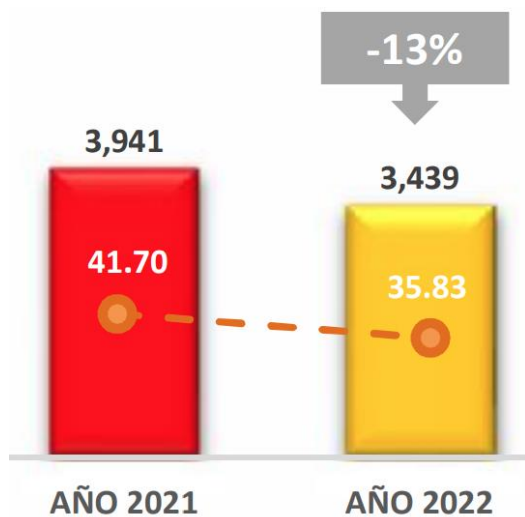


Figura 10. Comparativo de homicidios

Fuente: (SEPOL, 2021)

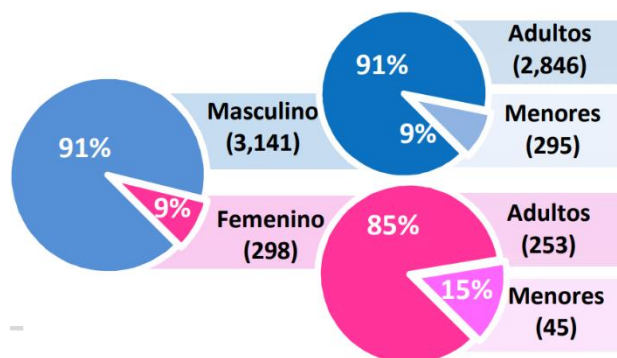


Figura 11. Comparativo por género y edad

Fuente: (SEPOL, 2021)

Otra problemática que enfrenta el país es la migración y en años recientes se ha intensificado, ya que se ha dado una nueva modalidad de viaje en caravana, lo que significa un mayor número de personas migrantes.

ANALFABETISMO EN HONDURAS

Según los resultados del primer trimestre del 2023 de la Encuesta Permanente de Hogares de Propósitos Múltiples, en Honduras, la tasa de analfabetismo es considerablemente alta, alcanzando un 13.7% de la población mayor de 15 años que no sabe leer ni escribir, siendo la

población rural la más representativa de este flagelo social. El analfabetismo incrementa en la población de entre 35 a 60 o más años, llegando a un 31.4% que no sabe leer ni escribir.

En los resultados de la encuesta, se muestra además que los años promedio de estudio disminuyen con la edad, siendo así que las personas de 19 a 24 años de edad tienen en promedio 9.1 años de estudio y 6 años de estudio para personas de 60 años o más. (INE, 2023)

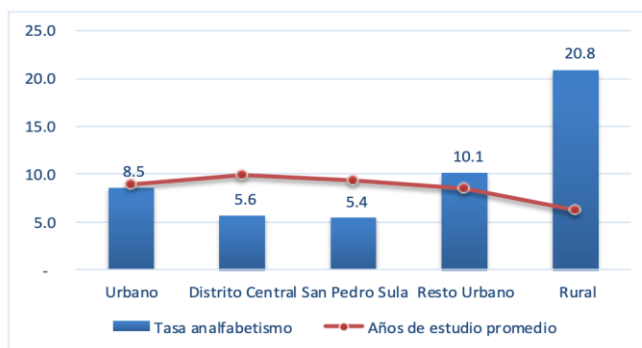


Figura 12. Tasa de analfabetismo y años de estudio promedio

Fuente: (INE, EPHPM 2023)

Los municipios más importantes del país, Distrito Central y San Pedro Sula, presentan una tasa de analfabetismo de 5.6% y 5.4% respectivamente, si bien, no se presenta una diferencia muy amplia entre ambos, se hace notar que mientras en el Distrito Central el analfabetismo se presenta en mayor medida en los hombres con un 5.6%, pasa lo contrario en San Pedro Sula siendo las mujeres las que representan un porcentaje mayor 6.5%

Tabla 2. Tasa de analfabetismo por área de residencia y sexo

Categorías	Total	Hombre	Mujer
Total Nacional	13.7	13.8	13.6
Urbano	8.5	8.2	8.7
Distrito Central	5.6	5.6	5.7
San Pedro Sula	5.4	3.9	6.5
Resto Urbano	10.1	10.0	10.1
Rural	20.8	20.8	20.8

Fuente: INE, EPHPM 2023

El analfabetismo en la población hondureña puede estar relacionado con aspectos socioeconómicos tales como la pobreza, lo que provoca que los niños, jóvenes y adultos de Honduras no puedan desarrollar sus capacidades intelectuales y humanas adecuadamente. Otro

factor relacionado es el desempleo, que es uno de los problemas más grandes del país y este en consecuencia va ligado al analfabetismo, ya que la poca formación profesional evita la contratación de personal en las empresas.

La repitencia en el nivel básico o la deserción escolar son además otros factores que se ven involucrados en el analfabetismo de la población hondureña. Desde 2015 las tasas de repitencia muestran un aumento constante y el 2022 no ha sido la excepción, dado que la repitencia incrementó en comparación a 2021. A nivel básico, fue el departamento de Gracias a Dios fue el que mayor tasa de reprobación presentó con más de 10%, evento contrario pasó en el departamento de Valle, ya que fue el más bajo en cuanto a tasa de reprobación o repetición con un 1.2% (ASJ, 2022)

TIPOS DE ANALFABETISMO

- Analfabetismo absoluto: Es la incapacidad de leer y escribir, que se debe generalmente a la falta de aprendizaje.
- Analfabetismo funcional: Se denomina a la incapacidad de un individuo para utilizar su capacidad de lectura, escritura y cálculo de forma eficiente en las situaciones habituales de la vida. Se diferencia del analfabetismo en sentido estricto en que este supone la incapacidad absoluta de leer o escribir frases sencillas en cualquier idioma. (Flores, 2013)
- Analfabetismo tecnológico: en la actualidad el dominio solo de la lectura y escritura no parece suficiente, ya que solo se tiene acceso a parte de toda la información de nuestra sociedad, es decir, toda aquella información que esté disponible en medios físicos (libros, revistas, periódicos, entre otros). Una persona analfabeta tecnológicamente queda al margen de la red comunicativa que brindan las nuevas tecnologías. Por lo anterior se puede describir que el analfabetismo tecnológico se presenta cuando las personas desarrollan sus actividades tanto personales como profesionales sin vincularse con tecnologías o medios digitales, lo cual limita sus procesos al uso de recursos tradicionales, principalmente relacionados con la lectura y escritura, tal como lápiz y papel.

2.1.1.6 FACTORES TECNOLÓGICOS

En Honduras el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC)

representa que el 73.7% de los hogares poseen televisor, 41.5% radio, radiograbadora o equipo de sonido, 17.1% computadora, 92.8% teléfono celular y el 7.3% posee servicio de telefonía fija del sector público. (EHPM, 2022)

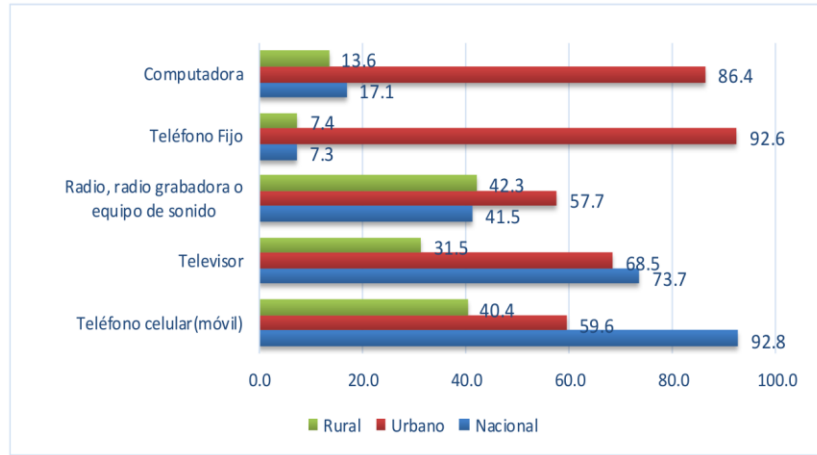


Figura 13. Hogares con acceso a tecnologías de información y comunicaciones
Fuente: EHPM, 2022

En lo referente al acceso a Internet, los resultados de la encuesta muestran que en los últimos tres meses el 54.0% de la población de 5 años y más tuvo acceso a Internet, sobresaliendo según frecuencia de uso el 78.4% de las personas que hacen uso al menos una vez por día y el 18.7% al menos una vez por semana, pero no todos los días. Según sitio en el cual tuvo acceso, destacan el 90.8% de las personas que lo hizo en su casa y el 11.2% en su trabajo y un 90.9% desde el celular. (EHPM, 2022)

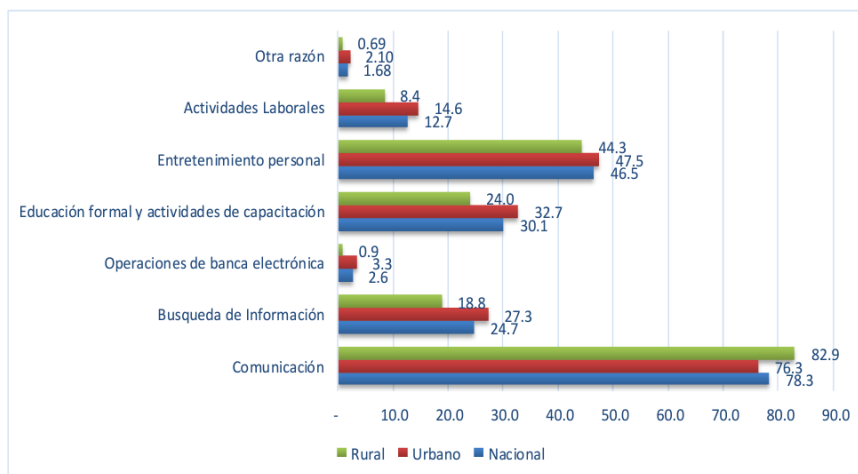


Figura 14. Población que en los últimos 3 meses tuvo acceso a internet, por razón de uso
Fuente: EHPM, 2022

Según datos de (ITU, 2021) el 48% de la población hondureña usan internet y 4.1 de cada 100 habitantes tiene suscripciones de banda ancha fija.

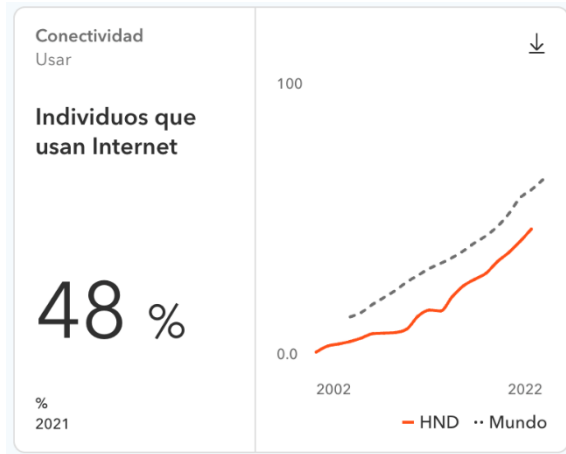


Figura 15. Individuos que usan Internet
Fuente: (ITU, 2021)

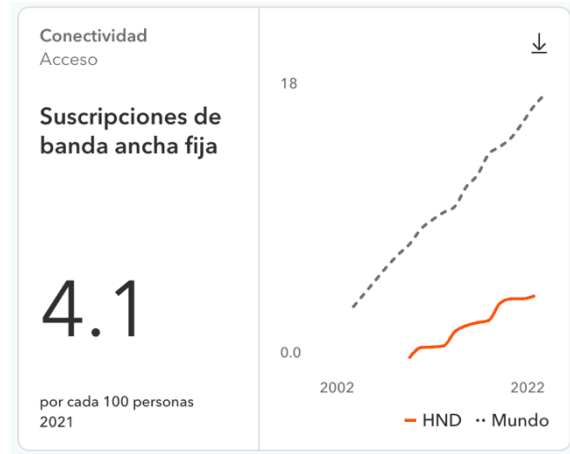


Figura 16. Suscripciones de banda ancha fija
Fuente: (ITU, 2021)

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.2.1 ANÁLISIS INTERNO

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

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

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

Los productos y servicios de BAC Credomatic están diseñados para satisfacer las

necesidades de cada uno de sus clientes. Atentos al entorno de cambio y evolución permanente, se ha desarrollado una banca digital que en la actualidad es utilizada por más de 1.6 millones de clientes de forma regular.

El rigor y la gestión responsable del negocio, alineado a los ejes de sostenibilidad de prosperidad, persona y planeta, así como a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, le han permitido a BAC Credomatic contribuir con el crecimiento económico e impactar la calidad de vida de numerosas familias centroamericanas. (BAC Credomatic, 2023)

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

- Transferencias
- Pago de préstamos
- Pago de servicios
- Pago de tarjetas de crédito
- Puntos BAC Credomatic
- Consultar saldo y estados de cuenta
- Crear cuentas de ahorro
- Pagos sin contacto en comercios afiliado
- Compartir el comprobante de las transferencias
- Revisión de tus finanzas
- Bloqueo y desbloqueo de tarjeta de crédito
- Reporte de robo de tarjeta
- Recuperación de contraseña
- Cambio de pin
- Cancelación de cuenta

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Los grandes avances que ha tenido la tecnología “conjunto de conocimientos específicos y procesos para transformar la realidad y resolver algún problema” (Casalet, 1998) han supuesto también grandes cambios en el sistema financiero, el cual, según (López Pascual & Sebastián González, 2008), es “un conjunto de instituciones, instrumentos y mercados a través de los cuales se canaliza el ahorro hacia la inversión” en el cual se ha implementado en los últimos años la banca en línea o banca digital: “es el resultado de la suma de la banca tradicional e Internet. Así, es capaz de ofrecer los mismos servicios bancarios de siempre, pero a través de una página web o aplicación móvil” (Santander, 2020) para brindar un mejor servicio al usuario financiero: “se considera usuario de servicios financieros a las personas humanas y jurídicas que en beneficio propio o de su grupo familiar o social y en carácter de destinatarios finales hacen uso de los productos y servicios ofrecidos por los bancos, compañías financieras y/o tarjetas de crédito, sin incorporarlos a su actividad comercial” (Argentina, 2021).

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

A través de la economía digital se eliminan fronteras, las empresas se vuelven más innovadoras, conectan mejor a las personas mediante la movilidad que ofrecen los dispositivos como smartphones, tablets, plataformas web, aplicaciones móviles, entre otros, los cuales permiten la comunicación instantánea en todo el mundo. La tecnología digital es disruptiva e innovadora y está transformando la función de las finanzas, por ende, es necesario considerar los procesos y políticas, la organización y las personas y los sistemas de información de una empresa al realizar una implementación o actualización de un sistema financiero. (Deloitte, 2017)

2.3.1 MODELOS DE ADOPCIÓN DE LA TECNOLOGÍA

2.3.1.1 TEORÍA DE LA DIFUSIÓN DE INNOVACIONES (DOI)

Los conceptos difusión e innovación se definen de acuerdo a (Rogers, 2010) expresando que difusión es el proceso por el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social, mientras que innovación es una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción.

En el proceso de la difusión de las innovaciones existen cuatro elementos principales que se deben considerar:

- a) La innovación: que, como se ha descrito anteriormente, es la idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. La novedad que se percibe en la idea determina la reacción del individuo ante ella, si la idea es nueva para el individuo, entonces es una innovación.
- b) Canales de comunicación: es el medio por el cual llegan los mensajes de un individuo a otro. Los medios de comunicación masiva son con frecuencia los más rápidos y eficientes para informar a una audiencia de posibles adoptantes la existencia de una innovación.
- c) El tiempo: en la adopción de una innovación, el tiempo como variable es uno de sus puntos fuertes e implica los siguientes tres aspectos:
 - ◆ El proceso de decisión por el que un individuo pasa del primer contacto o conocimiento de una innovación a su adopción o rechazo.
 - ◆ El tiempo que puede demorar un individuo u organización en adoptar la innovación en comparación con otros individuos o miembros de un sistema.
 - ◆ La tasa de adopción que usualmente es medida como el número de adoptantes de una innovación en un periodo de tiempo dado.
- d) El sistema social: se define como un conjunto de unidades interrelacionadas que participan en la resolución conjunta de problemas para alcanzar un objetivo común.

PERFILES DE LOS INDIVIDUOS ANTE EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

El criterio utilizado por (Rogers, 2010) para clasificar a los individuos de un sistema social en el proceso de innovación es el tiempo que tardan en adoptar la innovación. Con base en ese criterio, se determinan las cinco categorías descritas a continuación:

- Innovadores: son el primer grupo de todos los miembros del sistema social en adoptar una nueva tecnología. Tienden a ser personas aventureras que aceptan el riesgo que puede conllevar la innovación o nueva tecnología, con actitud

emprendedora y se destacan por su nivel de escolaridad, siendo superior a la del promedio de la población, lo que les permite disponer de recursos que comprenden, saben usar y aplicar la nueva tecnología. Suelen relacionarse con personas de su mismo perfil y pueden no ser del todo respetados por otros individuos con un perfil diferente.

- Adoptantes tempranos: son los miembros del sistema social que tienden a ser líderes de opinión y modelos de comportamiento, que son respetados por sus compañeros. Adoptan nuevas tecnologías con rapidez, pero con precaución.
- Mayoría temprana: estos tardan más tiempo que los innovadores y los adoptantes tempranos para tomar la decisión de utilizar una nueva tecnología, pero cuando finalmente se deciden la innovación se difunde con mayor rapidez considerando el medio en el que se desenvuelven, ya que interactúan en mayor medida con los demás. Este grupo sigue con voluntad deliberada la adopción de la innovación, pero rara vez son líderes.
- Mayoría tardía: se caracterizan por ser personas muy conservadoras, escépticas a nuevas ideas o tecnologías y que no les gusta el riesgo, por lo que tienden a adoptar la nueva tecnología cuando los riesgos relacionados con ella han desaparecido en gran parte.
- Rezagados: este grupo se caracteriza por ser excesivamente cautelosos al momento de usar nuevas tecnologías, se resisten a la innovación porque mantienen sus tradiciones muy arraigadas. Según (Rogers, 2010), este grupo es necesario y no se debe calificar negativamente porque son ellos quienes dan continuidad al sistema.

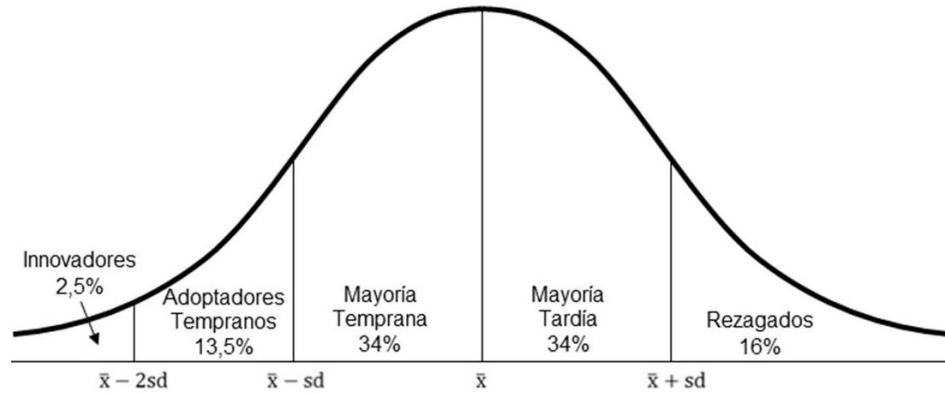


Figura 17. Categorización de adoptadores con base en su nivel de innovación

Fuente: (Rogers, 2010)

2.3.1.2 MODELOS DE COMPORTAMIENTO BASADOS EN ACTITUDES

2.3.1.2.1 TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA (TRA)

La Teoría de la Acción Razonada (TRA, Theory of Reasoned Action) (Fishbein y Ajzen, 1975) fue desarrollada como una mejora de la Teoría de la Integración de la Información. Se destacan dos cambios respecto a esta teoría porque la intención conductual se suma al proceso de persuasión en lugar de solo predecir actitudes. El segundo cambio que involucra son las actitudes y normas para predecir la intención conductual de las personas. La Teoría de la Acción Razonada se basa en que el individuo tiene el control consistente sobre sus comportamientos, así que, cuando lleva a cabo una conducta, lo hace conscientemente. (Chen et al., 2004; Shih y Fang, 2004).

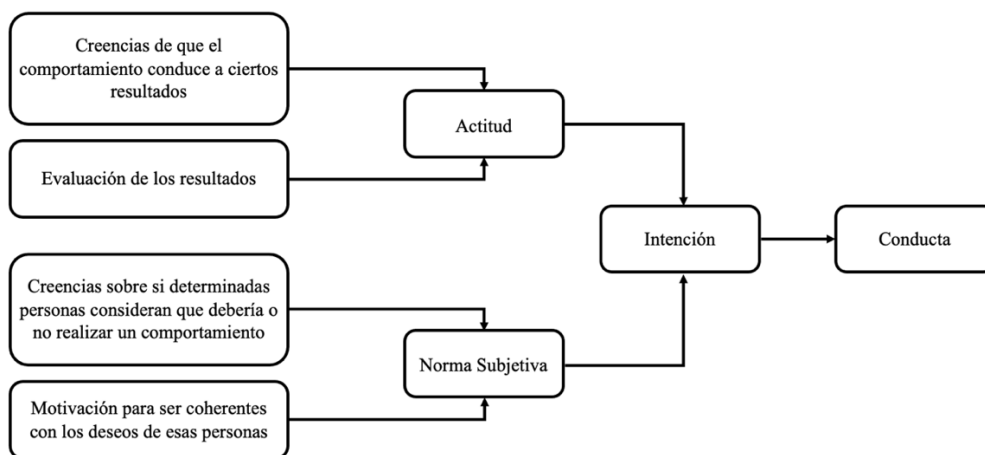


Figura 18. Teoría de la Acción Razonada

Fuente: Adoptado de (Ajzen y Fishbein, 1980)

La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo con relación al comportamiento y la evaluación que este hace de dicha creencia (Fishbein y Ajzen, 1975). La norma subjetiva es el resultado de los sentimientos que tiene el individuo de la opinión que otras personas, familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros tienen sobre su comportamiento (Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974).

2.3.1.2.2 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO (TPB)

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB; Theory of Planned Behaviour), tiene como punto clave la intención de comportamiento porque distingue tres tipos de creencias: de comportamiento, normativas y de control. Se compone de seis constructos que, de manera colectiva, representan el control real de una persona sobre el comportamiento. (Palos-Sanchez et al., 2019)

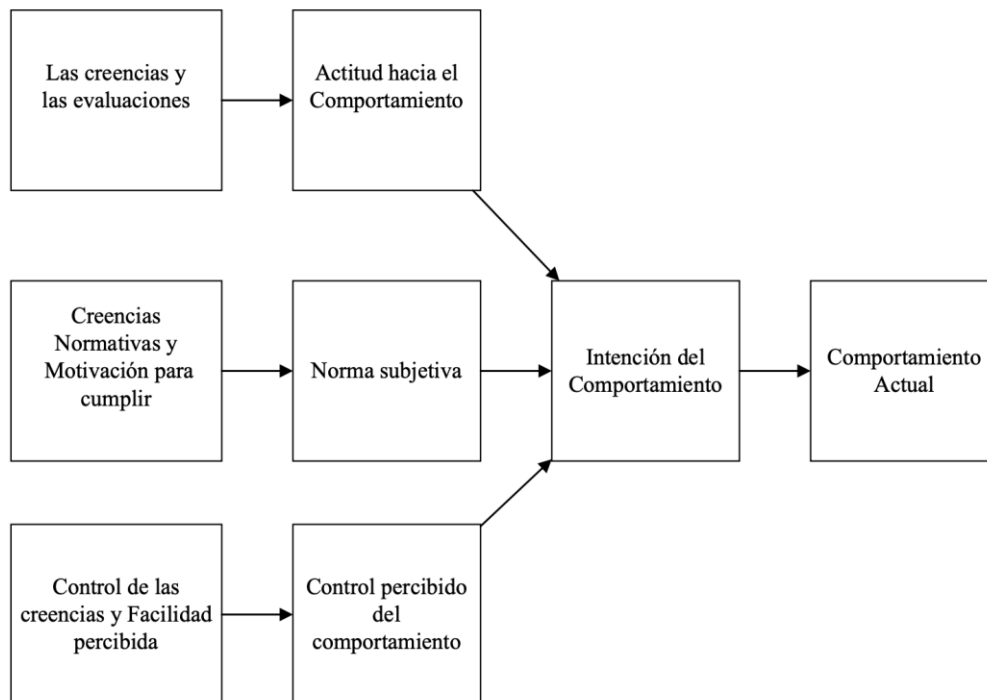


Figura 19. Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)

Fuente: Adaptado de (Ajzen, 1991)

La Teoría del Comportamiento Planificado es capaz de predecir el comportamiento en situaciones en las cuales la conducta no está sujeta a la voluntad del individuo, esto significó un avance importante con respecto a la Teoría de la Acción Razonada.

(Fernández Cardador, 2015) expone, entre otras, las siguientes limitaciones de la teoría:

- No considera el miedo, amenazas, estado de ánimo, factores ambientales, económicos o condiciones demográficas como elementos de influencia en la intención de conducta.
- La teoría asume que el comportamiento es el resultado de un proceso de toma de decisión lineal y no considera los cambios que pueden presentarse entre el momento en el que se establecen las creencias (actitud, norma subjetiva y control percibido) y el momento en el que se lleva a cabo la conducta.
- La relación existente entre los determinantes de la intención (actitud hacia el comportamiento, norma subjetiva y control percibido) y sus estructuras de creencias es débil, porque pueden no estar relacionadas consistentemente con la actitud.
- Finalmente, resulta complejo determinar los grupos de creencias basándose en sus características, lo que implica cierta dificultad en la aplicación del modelo.

2.3.1.3 MODELOS BASADOS EN LAS ACTITUDES

2.3.1.3.1 MODELO DE ACEPTACIÓN TECNOLÓGICA (TAM)

El modelo de Aceptación de Tecnología (TAM; Technology Acceptance Model) plantea un efecto directo y positivo entre las actitudes hacia el uso, la intención de uso y el uso que el individuo hace de la tecnología. TAM predice que los usuarios adoptan una nueva tecnología cuando sus percepciones de la facilidad de uso y la utilidad de la tecnología son positivas (Peral et al., 2014).

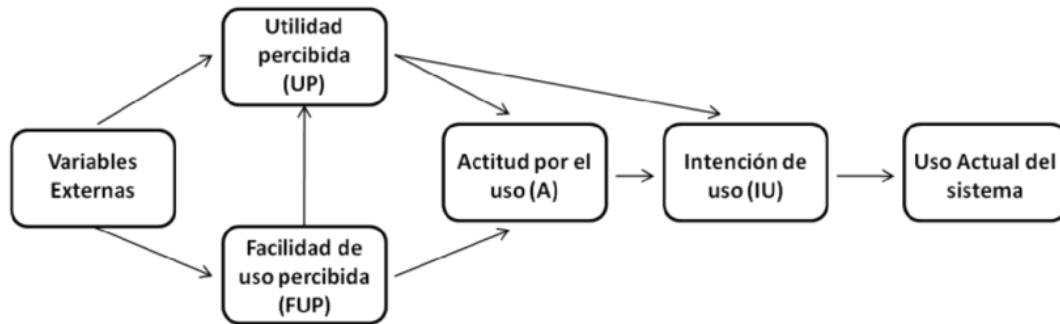


Figura 20. Versión modificada de TAM

Fuente: Davis et al., (1989)

2.3.2 METODOLOGÍAS DESARROLLADAS

(Viejo Valverde, 2015) En su investigación “Análisis de la banca por internet entre los usuarios particulares” indica la importancia del uso de las diferentes canales digitales, así mismo que las entidades financieras en la cual centra sus investigaciones han optado por brindar sus servicios en línea. Para brindar un mejor servicio al cliente o usuario financiero, en esta misma investigación se optó por la Dinámica de Sistemas, brinda reseñas históricas como ha ido evolucionando la banca en el transcurso de los años en España.

(MARÍA CLAUDIA DONAYRE SENDER, 2021) Indica en su investigación presentada bajo el tema de "Los canales digitales y la atención a los clientes del money market del banco interbank tienda 408 en ica en el año 2019" la relación existente entre el uso de los canales digitales y la atención de clientes físicamente, en el cual se realiza interrogantes de investigación porque una cierta cantidad de personas prefiere los canales físicos que los digitales, así mismo respuestas que indican como por miedo al fraude. Esto es muy importante actualmente porque se busca tener una banca digital en el cual la mayoría de las personas pueda auto servirse desde un aparato móvil.

2.3.3 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

(Robayo Acuña, 2016) En su artículo “La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano” utilizó como instrumento el cuestionario con preguntas semiestructuradas y como técnica de recolección de datos utilizó la encuesta y la entrevista.

2.4 MARCO LEGAL

Ley del Sistema Financiero (Decreto No. 129-2004): tiene como objetivo regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, función, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema y grupos financieros, propiciando que estos brinden a los depositantes e inversionistas un servicio transparente, sólido y confiable, que contribuya al desarrollo del país (TSC, 2010).

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

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En este capítulo se describe la forma en que se obtuvo, clasificó y se analizó la información recolectada con la cual se ha dado respuesta a las preguntas de investigación y con ello cumplir con los objetivos planteados. De la misma manera se detalla el enfoque, alcance, diseño, método y las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar los datos, así como su respectiva justificación.

Se define, además, la población y muestra con las cuales se aplicó el instrumento con el fin de obtener la información necesaria para la operacionalización de las variables y que además se dé respuesta a las preguntas de investigación, de modo que se concluya cuáles son los principales factores por los cuales los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se presentan a un canal físico.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 3. Matriz Metodológica

Título de la investigación	Objetivos de la Investigación		Variables Dependientes	Variable Independiente	Dimensiones	Ítems
	General	Específicos				
Principales factores por los cuales los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se presentan a un canal físico	Conocer los principales factores que influyen en los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras para que se presenten en busca de atención en los diferentes canales físicos que posee la entidad.	Investigar los motivos principales por los cuales los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se presentan a una agencia física.	Perfil del Cliente	Presencia Física	Características Demográficas	Edad (Por Generación) Género Ocupación
		Determinar la cantidad de personas de las cuales se presentan a una agencia física, pueden hacer uso de los canales digitales	Perfil del comportamiento del cliente		Características Conductuales	Beneficios Esperados Frecuencia de Uso Conocimiento
		Detallar cuáles son las cualidades			Características Conductuales	¿Cada cuánto visita una agencia en físico?

		de las personas que se presentan a una agencia física				
		Presentar las estrategias para que el usuario financiero utilice los canales digitales				¿Qué canal de servicio utiliza con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

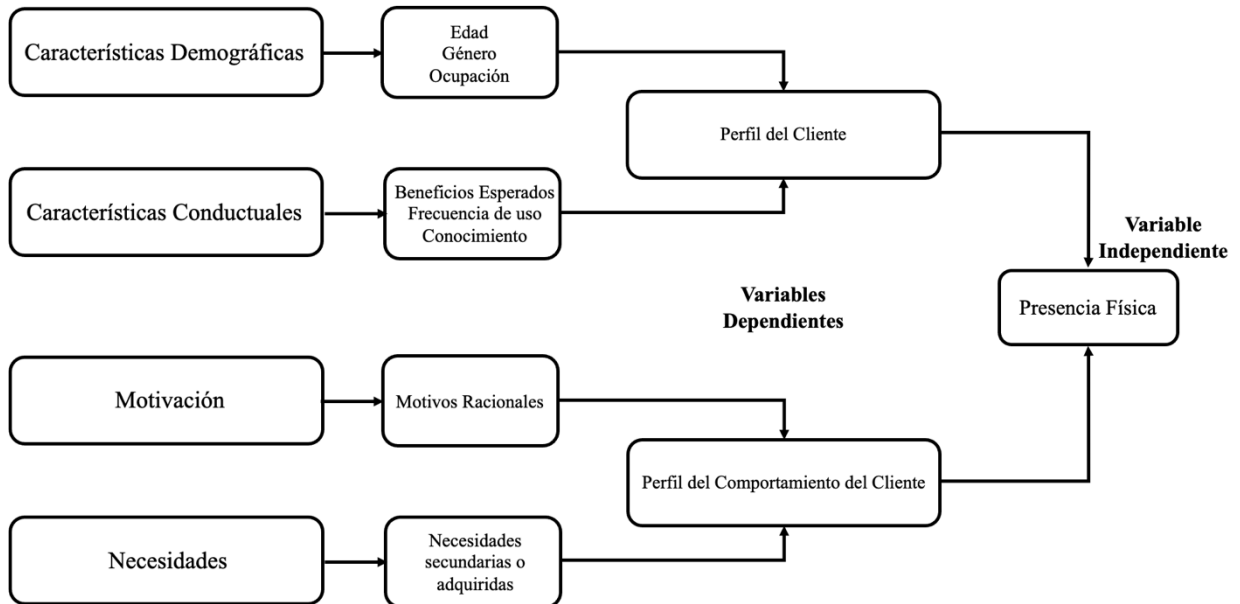


Figura 21. Esquema de variables

Fuente: Elaboración propia

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable. (Hernández Sampieri et al., 2014)

Tabla 4. Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Unidades o Categorías	Escala
Perfil del cliente	Conjunto de características socioeconómicas, demográficas y sociales que describen el tipo de persona que es más propensa a comprar uno de los productos (Gutiérrez, 2018).	Características del cliente (natural o jurídico) que se presenta a una agencia física a realizar sus transacciones financieras.	Características Demográficas	Edad	Edad (Por Generación)	Niños de la Posguerra	1
						Baby Boomers	2
						Generación X	3
						Millennials	4
						Generación Z	5
				Género	Género	Femenino	1
						Masculino	2
						Otro	3
				Ocupación	¿A qué se dedica actualmente?	Trabaja en empresa privada	1
Trabaja en empresa pública	2						
Negocio propio	3						
Jubilado	4						
Estudiante	5						

			Características Conductuales	Beneficios Esperados	¿Cuáles son las razones que más lo motivan a presentarse a una agencia en físico?	Solicitud de estados de cuenta	1
						Solicitud de productos financieros (Préstamos, tarjetas de crédito, etc.)	2
						Devoluciones de cobros erróneos	3
						Reporte por hurto de tarjeta débito o crédito	4
						Bloqueo de cuentas	5
						Apertura de cuentas bancarias	6
			Frecuencia de uso	¿Cada cuánto visita una agencia en físico?	Nunca (0 visitas)	1	
					Casi nunca (1 o 2 visitas a la semana)	2	
					Ocasionalmente (2 o más veces a la semana)	3	
					Todos los días	4	

					¿Qué canal de servicio utiliza con mayor frecuencia?	Canal Físico	1	
						Canal Digital	2	
					Conocimiento de canales de atención	¿Posee acceso a los diferentes canales digitales?	Si	1
							No	2
						¿Cuál de estos canales digitales conoce?	Banca en línea	1
							Banca Móvil	2
							Chatbot	3
							Correo electrónico	4
					Redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)	5		
					Todos	6		
Perfil del comportamiento del cliente	Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas	Comportamiento del cliente de BAC con respecto a la visita a una agencia física o	Motivación	Motivos Racionales	¿Cuáles son las razones que más lo motivan a presentarse a una agencia en físico?	Dispone de tiempo	1	
						Confianza	2	
						Gestión no se encuentra en digital	3	
						Rapidez	4	

	realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).	el uso de canales digitales	Necesidades	Necesidades secundarias o adquiridas		Prefiere la atención personalizada	5
						Seguridad	6

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 HIPÓTESIS

H1: El desconocimiento de la funcionalidad de los canales digitales lleva a los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras, a tomar la decisión de presentarse a los canales físicos.

H2: La desconfianza que generan los canales digitales lleva a los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras, a tomar la decisión de presentarse a los canales físicos.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

3.2.1 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se obtuvieron resultados numéricos a través de las encuestas, con el fin de conocer datos estadísticos de la relación que existe entre los factores conductuales de los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras y la decisión de presentarse a un canal físico del banco.

3.2.2 Métodos

Se aplicó una encuesta de opción múltiple y escala Likert a una muestra de 111 clientes de BAC Tegucigalpa, dicha encuesta fue aplicada digitalmente compartiendo el enlace de acceso a la misma con los clientes considerados en la muestra y los cuales poseen productos financieros con el banco y hacen uso de los diferentes canales digitales y físicos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según las preguntas de investigación y analizando los diferentes diseños de investigación, se ha llegado a la conclusión que, según los datos empleados de índole numéricos, se realizó una investigación cuantitativa no experimental porque no se hará ninguna manipulación de los datos o variables de estudio que se presenten.

Así mismo, la investigación no experimental es de tipo transversal descriptiva, ya que solamente se desea conocer los principales factores que influyen para que los usuarios financieros se presenten a una agencia física y no hacer uso de los canales digitales del banco, y analizar estos mismos factores para dar respuestas.

A continuación, se presenta un diagrama en el cual se especifica el diseño de la investigación:



Figura 22. Resumen Metodológico

Fuente: Elaboración propia 2023

3.3.1 POBLACIÓN

Se define población como “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández Sampieri et al., 2014)

Al 31 de diciembre de 2020, el total de cuentas de depósito captadas por personas naturales y jurídicas en el sistema financiero fue de 7,823,013, de las cuales el 97.9% corresponden a personas naturales, equivalente a 7,658,733 cuentas y el 2.1% a personas jurídicas (empresas) con 164,280 cuentas. (CNBS, 2021)

Según lo expuesto anteriormente se especifica una población de más de 7 millones que posee una cuenta de depósito, esto lleva a que se definiera como una población infinita por el alto porcentaje de los usuarios financieros que utilizan los servicios. Así mismo, en términos de BAC Credomatic son más de 4.2 millones de clientes en los 6 países de la región centroamericana que hacen uso de los servicios que el banco les brinda.

La población que se tomó fueron los usuarios financieros o clientes del banco que utilizan sus diferentes servicios, y por los cuales se presentan a las agencias físicas a solicitar atención o apoyo para realizar sus transacciones.

3.3.2 MUESTRA

La muestra es por conveniencia, se tomó los clientes que se presentan a una agencia física del banco, se envió el *link* de la encuesta a los clientes que hacen uso de los servicios de BAC Credomatic en Tegucigalpa, Honduras. La muestra o los clientes que contestaron la encuesta aplicada fue de 111 usuarios financieros, quedando este número como una muestra representativa, ya que por motivo de seguridad de algunos clientes ya se realizó digital, indicaron que no apoyarían al llenado del instrumento de recolección.

3.3.3 TÉCNICAS DE MUESTREO

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación fue no probabilístico por conveniencia, ya que según los datos, la cantidad de usuarios financieros de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras que hacen uso de los diferentes servicios que presta el banco es alta, dando esto una alta población y de la misma manera la muestra, para la recolección de datos se implementó la encuesta, las cuales se hicieron de forma digital a los diferentes clientes del banco que se presentan a una agencia física. Así mismo, se selecciona un muestreo por conveniencia puesto que se desconoce el número exacto de personas que se puedan presentar a la agencia física para aplicar la encuesta.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Como instrumento de recolección se utilizó el cuestionario con preguntas semiestructuradas y como técnica se hizo uso de la encuesta, estas mismas se aplicaron a los usuarios financieros que se presentan a realizar sus gestiones en agencia física.

La encuesta se aplicó de manera digital a los clientes que se presentan a la agencia, la cual fue compartida por medios digitales.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Como fuente de información primaria se tomaron las diferentes encuestas que se realizaron a los usuarios financieros que se presenten a solicitar ayuda con las gestiones en los canales físicos, obteniendo los análisis de datos de las respuestas que se contestaron de los diferentes clientes.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son las fuentes que se han tomado en el desarrollo de la investigación, tales como libros, artículos de revistas científicas, fichas de país, informes de revistas de investigación, web oficial de la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), Banco Central de Honduras (BCH), Página principal de la entidad financiera BAC Credomatic Honduras, web oficial del Banco Mundial, entre otras.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de recolección de los datos fue realizado por los investigadores en el transcurso de una semana y media, en la cual se realizó el envío del instrumento a las personas participantes, de las cuales 111 respondieron la encuesta.

La información dada en estos ítems de resultados y análisis fue tomada de forma sumamente confidencial con fines académicos, ya que la empresa considera este tema muy sensitivo por el involucramiento de sus clientes en una serie de preguntas ajenas a una investigación hecha por ellos como empresa financiera.

Finalmente, se realizó la extracción de los datos por medio de la plataforma de Google Forms, herramienta que permite publicar los cuestionarios de una manera fácil y rápida y que además brinda una visualización gráfica de los resultados obtenidos. Los gráficos se tomaron de la misma plataforma y posteriormente se llevó a cabo el análisis correspondiente con base en cada una de las respuestas obtenidas de parte de las personas encuestadas y con ello obtener el sustento al planteamiento de la investigación.

El cuestionario consideró dos aspectos importantes, el primero son los datos demográficos de los encuestados, tales como el género, edad y ocupación, y el segundo apartado se relacionó con aspectos conductuales, con lo cual se buscó conocer las razones por las cuales prefieren visitar una agencia que hacer uso de los canales digitales que BAC Credomatic tiene a disposición de sus clientes.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS TÉCNICAS APLICADAS

El primer ítem planteado en la encuesta estaba orientado a conocer el género de la persona encuestada, obteniendo así, los siguientes resultados:

Tabla 5. Distribución por género

Género	Respuesta	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Femenino	73	65.77%	65.77%
Masculino	38	34.23%	100%
Otros	0	0%	100%
Suma total		111	

Fuente: Elaboración propia

De las 111 personas que respondieron la encuesta, 73 de ellas se identificaron con el género femenino, lo cual representa un 65.8% mientras que otras 38 personas se identificaron con el género masculino, mostrando así un 34.2% del total de los resultados obtenidos.

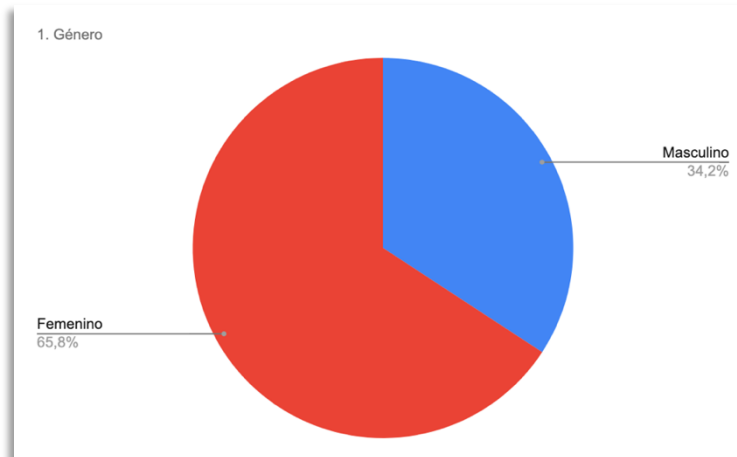


Figura 23. Género

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados ponen de manifiesto una tendencia de que son las mujeres las que hacen la mayor cantidad de transacciones bancarias y que la mayoría de los clientes de BAC Credomatic son mujer.

Siguiendo con la sección demográfica de la encuesta, la segunda pregunta planteada estuvo orientada a conocer la edad de los participantes, en este caso se consideró la opción de hacerlo por generaciones, obteniendo los resultados detallados a continuación:

Tabla 6. Distribución por Edad/Generación

2. Edad (Por generación)	Respuesta	Porcentaje
Baby Boomers (55 a 74 años)	4	3.60%
Generación X (43 a 54 años)	16	14.41%
Generación Z (13 a 29 años)	25	22.52%
Millennials (30 a 42 años)	65	58.56%
Niños de la Posguerra (75 a 93 años)	1	0.90%
Suma total	111	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados nos indican que cerca del 59% de los encuestados en un rango de edad de entre los 30 a los 42 años (ver tabla 5). En este rango de edad están los pertenecientes a la generación millennials, quienes han crecido percibiendo varios cambios tecnológicos y haciendo uso de nuevas herramientas tecnológicas. Seguidamente, se presenta el 22% de los resultados que corresponden a la generación Z, estos se destacan por estar muy familiarizados con el uso de dispositivos y tecnologías digitales, redes sociales y teléfonos inteligentes, por lo cual no sería ningún inconveniente para ellos hacer uso de los canales digitales de BAC. Subsecuentemente, y representando un 14% de los resultados, se encuentra la generación X quienes, si bien, no nacieron con toda la tecnología a disposición, están predispuestos positivamente a adoptar nuevas tecnologías.

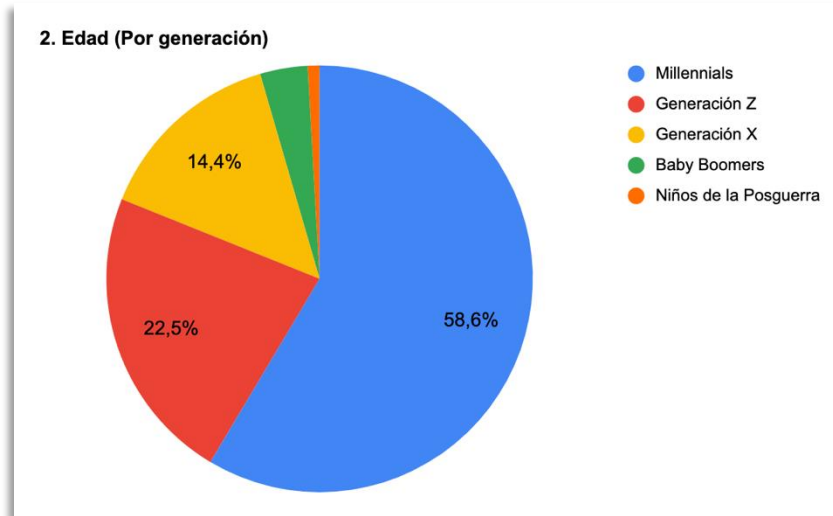


Figura 24. Distribución por Edad/Generación

Fuente: Elaboración propia

El tercer ítem planteado en la encuesta estuvo relacionado con la ocupación de los participantes.

Tabla 7. Ocupación

3. ¿A qué se dedica actualmente?	Respuesta	Porcentaje
Estudiante	8	7.21%
Jubilado	1	0.90%
Negocio propio	9	8.11%
Trabaja en empresa privada	73	65.77%
Trabaja en empresa privada, Estudiante	3	2.70%
Trabaja en empresa privada, Negocio propio	3	2.70%
Trabaja en empresa privada, Negocio propio, Estudiante	2	1.80%
Trabaja en empresa pública	12	10.81%
Suma total	111	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la ocupación (ver tabla 6) los resultados denotan que cerca de un 84% de los encuestados se dedican a trabajar, ya sea en empresa privada o en empresa pública, mientras que, un 8.11% se dedica a su propio negocio. Es posible que la mayoría de estos clientes prefieran hacer uso de los canales digitales del banco para hacer sus transacciones porque no disponen de mucho tiempo para visitar una agencia física. Además, los resultados denotan que de los 111 encuestados, 8 de ellos se dedican únicamente a estudiar.

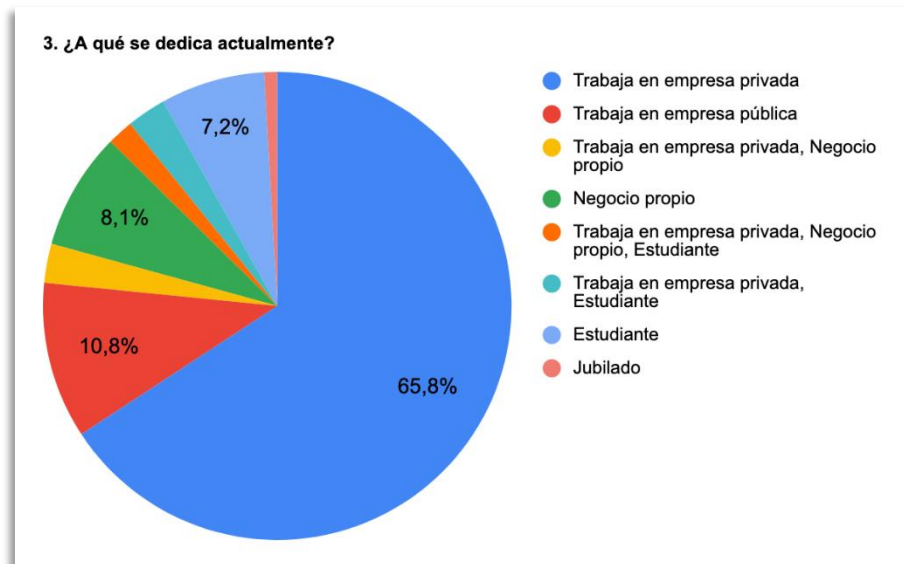


Figura 25. Ocupación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Frecuencia de visitas a agencias físicas

4. ¿Cada cuánto visita una agencia en físico?	Respuesta	Porcentaje
Casi nunca (1 o 2 visitas a la semana)	51	45.95%
Nunca (0 visitas)	40	36.04%
Ocasionalmente (2 o más veces a la semana)	17	15.32%
Todos los días	3	2.70%
Suma total	111	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos con relación a las visitas de los encuestados a las agencias físicas, la tendencia es significativa cuando indica que alrededor del 46% de los participantes casi nunca visitan una agencia física. La tendencia es similar cuando denota que el 36% nunca visita una agencia, lo que puede significar que usan los canales digitales o sus transacciones no requieren estrictamente una visita a una agencia. Un 15% de los encuestados indicó que regularmente visita las agencias con dos o más visitas durante una semana y aproximadamente un 3% visita las agencias a diario.



Figura 26. Frecuencia de visitas a agencias físicas

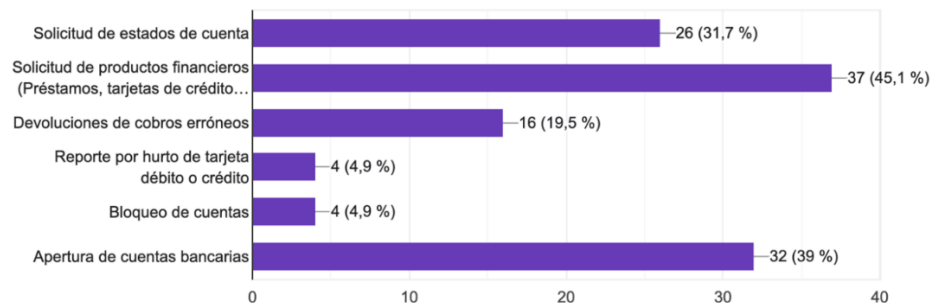
Fuente: Elaboración propia

La quinta pregunta planteada en la encuesta estaba orientada a conocer las gestiones que más realizan los clientes al presentarse a una agencia bancaria de BAC Credomatic, las respuestas obtenidas nos indican que un 45% de los clientes se presentan a una agencia cuando hacen solicitud de productos financieros tales como préstamos, tarjetas de créditos, entre otros. Mientras que, un 39% de los clientes encuestados prefieren visitar una agencia para hacer una apertura de cuentas bancarias. De igual manera, la solicitud de estados de cuenta, que representa un 31,7% de las respuestas, es otra de las razones por las que los clientes se ven en la necesidad de presentarse personalmente a una agencia.

Figura 27. Gestiones que más realizan los clientes cuando visitan una agencia física

5. ¿Cuáles son las gestiones que más realiza cuando visita una agencia en físico?

82 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Entre otras gestiones que los clientes se presentan a hacer en sus visitas a las agencias se pueden mencionar, entre otras, las siguientes: pagos de tarjetas de créditos, depósitos y/o retiros de dinero en efectivo, transferencias de dinero a otro país, compra de divisas, pago de extrafinanciamientos, cobro de remesas, cambio de cheques, renovación de tarjetas, pago total de créditos y reclamos. Es importante que algunas de estas transacciones están disponibles en los canales digitales del banco, pero los clientes prefieren ir a la agencia para asegurarse de ser atendidos y que se le dé seguimiento a su caso, sobre todo a los reclamos que hacen.

La sexta pregunta planteada en la encuesta tuvo como objetivo conocer el tipo de gestiones que se presentan a hacer los clientes, de esto se obtuvo los siguientes resultados:

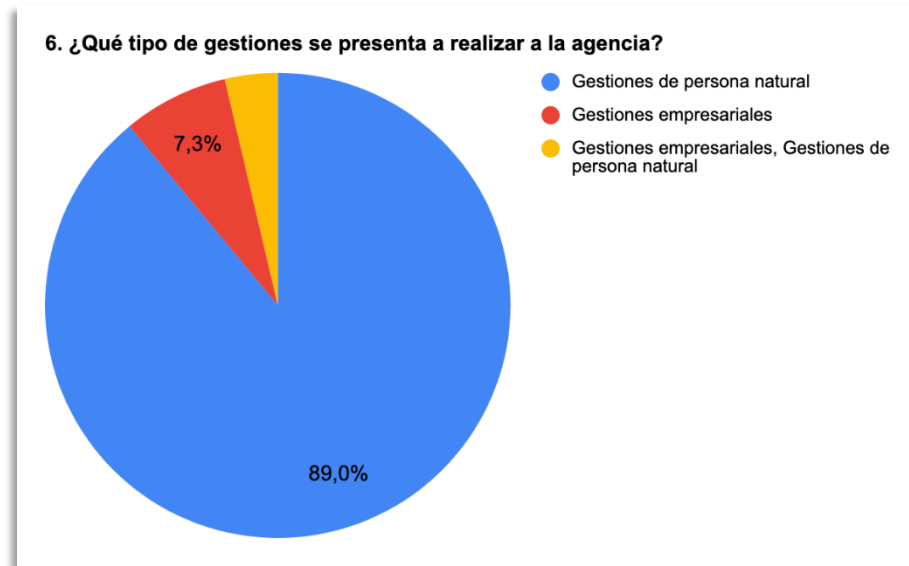
Tabla 9. Tipo de gestiones que realizan los clientes

6. ¿Qué tipo de gestiones se presenta a realizar a la agencia?	Respuesta	Porcentaje
Gestiones de persona natural	97	88.99%
Gestiones empresariales	8	7.34%
Gestiones empresariales, Gestiones de persona natural	4	3.67%
Suma total	109	100%

Fuente: Elaboración propia

Este ítem fue respondido por 109 participantes de la encuesta, de los cuales el 88.99% indicó que las gestiones que hacen responden a persona natural, mientras que el 7.34% lo hace para personería jurídica, es decir, llevan a cabo gestiones empresariales y finalmente un 3.67% lleva a cabo ambos tipos de gestiones. En ese sentido, el comportamiento de visitas a las agencias puede variar dependiendo del tipo de gestión, ya que generalmente las de personería jurídica requieren presencia física en las agencias.

Figura 28. Tipo de gestiones



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 7 se hizo con el fin de identificar el canal que usan con mayor frecuencia los clientes encuestados, siendo así que se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 10. Canales de servicio más utilizados

7. ¿Qué canal de servicio utiliza con mayor frecuencia?	Respuestas	Porcentaje
Canales digitales	98	88.29%
Canales digitales, Canales físicos	2	1.80%
Canales físicos	11	9.91%
Suma total	111	100%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos a esta pregunta ponen de manifiesto que la mayoría de los encuestados prefieren hacer uso de los canales digitales, es decir, el 88.29% realizan sus transacciones bancarias a través de los canales digitales del banco. Por otro lado, existe un 9.91% de los encuestados que prefieren hacer uso de canales físicos, esto puede estar relacionado con que se sienten más seguros al hacer sus transacciones en la agencia o la gestión no está disponible para hacerse desde los canales digitales.

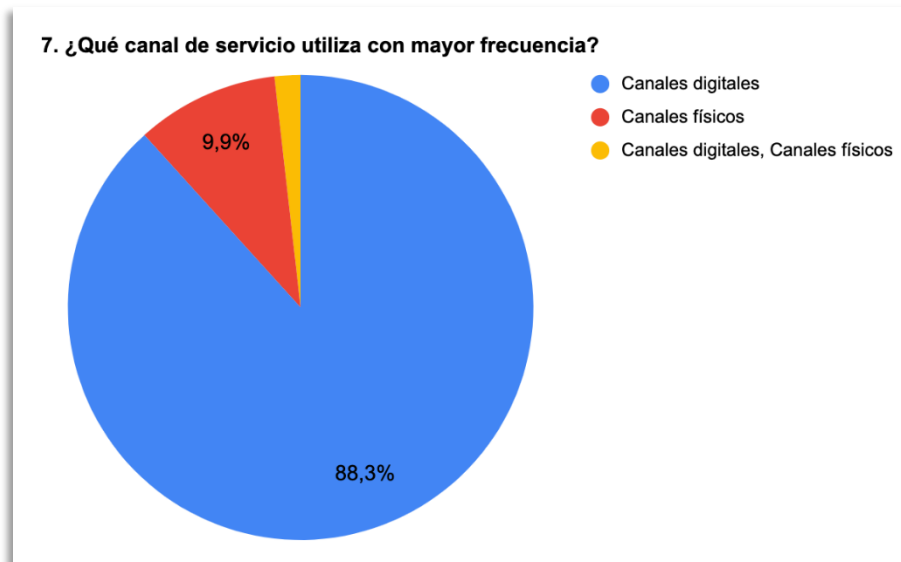


Figura 29. Canales de servicio más utilizados

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la pregunta 8 estuvo orientada a identificar las razones que más motivan a los clientes a presentarse a una agencia física, de la cual se obtuvieron los resultados detallados a continuación:

Tabla 11. Motivos por los cuales los clientes se presentan a una agencia física

8. ¿Cuáles son las razones que más lo motivan a presentarse a una agencia en físico?	Respuesta	Porcentaje
Confianza	22	20%
Confianza, Gestión no se encuentra en digital, Rapidez, Seguridad	2	2%
Confianza, Rapidez, Seguridad	1	1%
Confianza, Rapidez, Seguridad, Prefiere la atención personalizada	1	1%
Confianza, Seguridad	6	5%
Confianza, Seguridad, Prefiere la atención personalizada	1	1%
Dispone de tiempo	5	5%
Dispone de tiempo, Confianza	1	1%
Dispone de tiempo, Confianza, Gestión no se encuentra en digital, Seguridad, Prefiere la atención personalizada	1	1%
Dispone de tiempo, Confianza, Rapidez, Seguridad	1	1%
Dispone de tiempo, Gestión no se encuentra en digital	1	1%
Dispone de tiempo, Gestión no se encuentra en digital, Seguridad	1	1%
Gestión no se encuentra en digital	52	47%
Gestión no se encuentra en digital, Prefiere la atención personalizada	3	3%
Gestión no se encuentra en digital, Seguridad	2	2%
Prefiere la atención personalizada	5	5%
Rapidez	1	1%
Seguridad	5	5%
Suma total	111	100%

Fuente: Elaboración propia

Dadas las respuestas a esta pregunta, se pone de manifiesto que los clientes se ven en la obligación de visitar una agencia ya que la gestión que desean hacer no está disponible en los canales digitales, esto representa un 47% de las respuestas obtenidas. Por otro lado, motivos de confianza y seguridad influyen en el comportamiento de los clientes que prefieren presentarse a

una agencia física. Y en menor medida se presentan a la agencia porque disponen de tiempo para hacer sus transacciones. La marcada tendencia de la respuesta de que la gestión no está disponible en los canales digitales puede denotar que, como se vio antes, el tema generacional está estrechamente ligado al uso de los canales digitales.

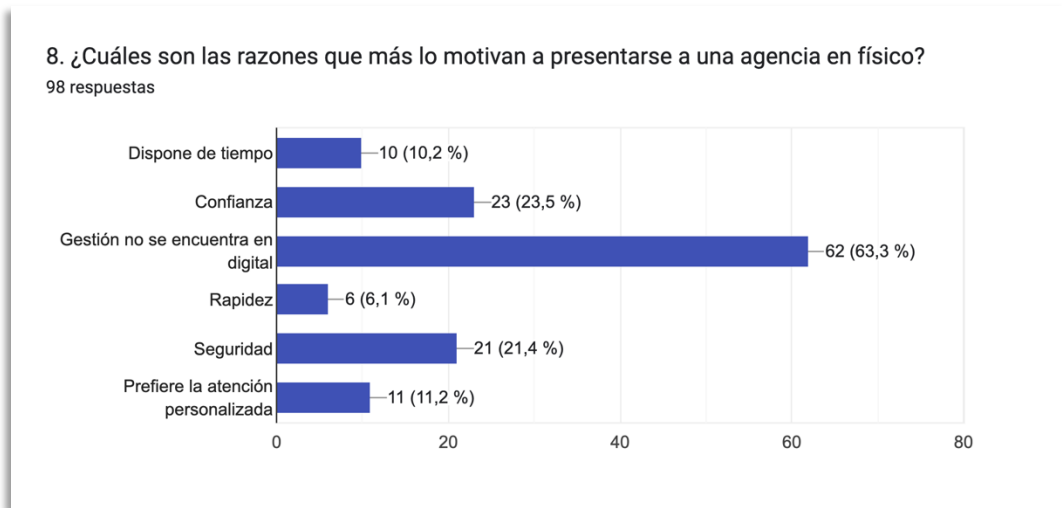


Figura 30. Motivos por los cuales los clientes se presentan a una agencia física

Fuente: Elaboración propia

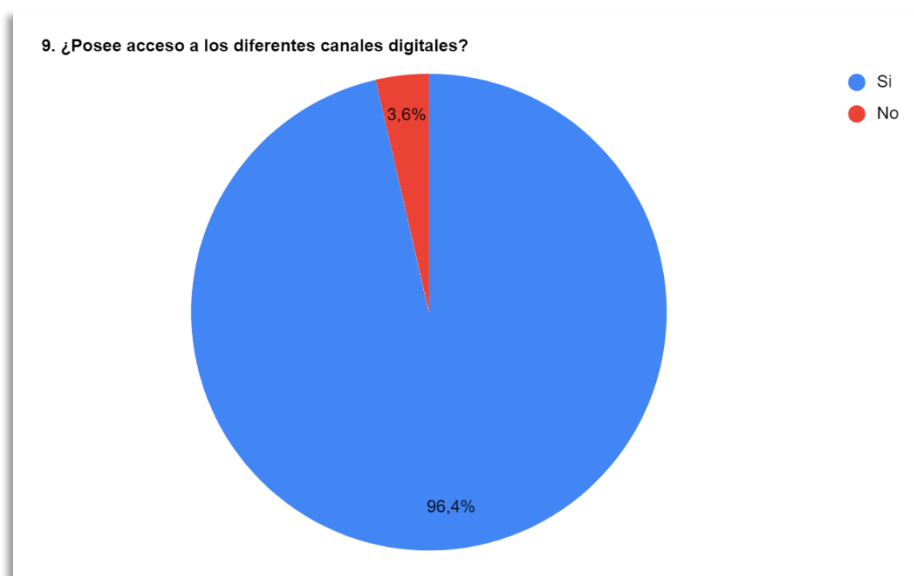


Figura 31. Acceso a los diferentes canales digitales

Fuente: Elaboración propia

Según lo indicado en los resultados un 96.4% indico que si posee acceso a los canales digitales de la entidad financiera en este caso Bac Credomatic, esto es algo ventajoso para la empresa porque la mayoría de sus usuarios financieros poseen acceso a las tecnologías o a las redes sociales por las cuales se puede brindar publicidad sobre el uso de los mismos, así mismo se llega a la conclusión que si los clientes tienen conocimiento de los diferentes canales digitales no hacen uso de los mismos y siempre se presentan a una agencia a realizar trámites que se puedan realizar desde los canales digitales. Así mismo, hay que mencionar que un 3.6% de los encuestados indicaron que no poseen acceso a los canales digitales, en este caso son personas que se puede asegurar que se presentan a una agencia física a realizar sus trámites.

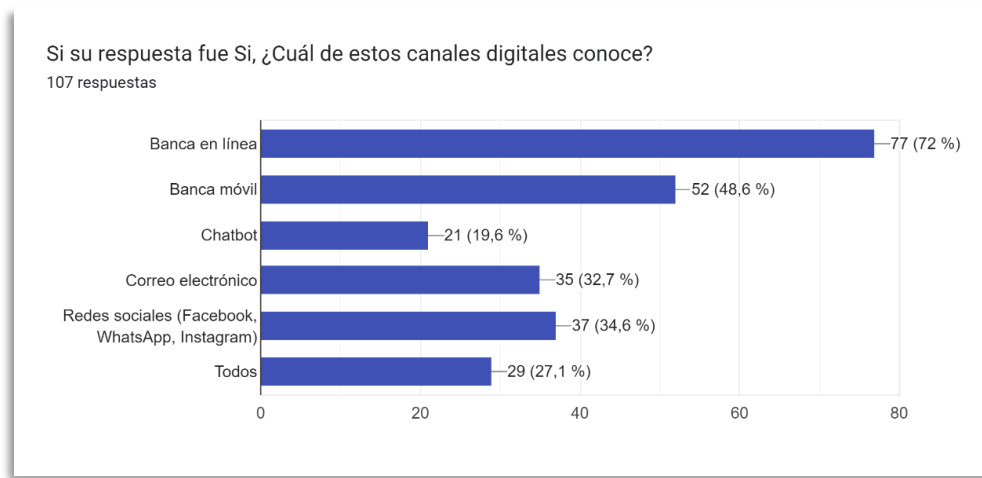


Figura 32. Si su respuesta fue Sí, ¿Cuál de estos canales digitales conoce?

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios financieros que indicaron que, si utilizan los canales digitales, un 72% menciona que conoce más de la banca en línea en la cual se pueden realizar varias gestiones como solicitud de préstamos personales, entre otros. Seguido de la banca móvil con un 48.6% de los encuestados indican que conocen, lo que indica que la empresa debe reforzar en este punto, ya que esta es la que los clientes puedan andar en sus dispositivos móviles y aun así es menos a la banca en línea que es la que se utiliza desde una computadora, con menores porcentajes se encuentran los chatbots 19.6%, correo electrónico 32.7%, redes sociales en general con un porcentaje de 34.6% como ser Facebook, Instagram y WhatsApp esto es un mercado potencial para la empresa porque se puede dirigir con mayor afluencia la publicidad para que las personas tengan conocimiento que existen disponibles redes sociales a servicio de las solicitudes de los mismos. Y con menos número de encuestado indicaron que conocen todos los canales digitales con un 27.1%.

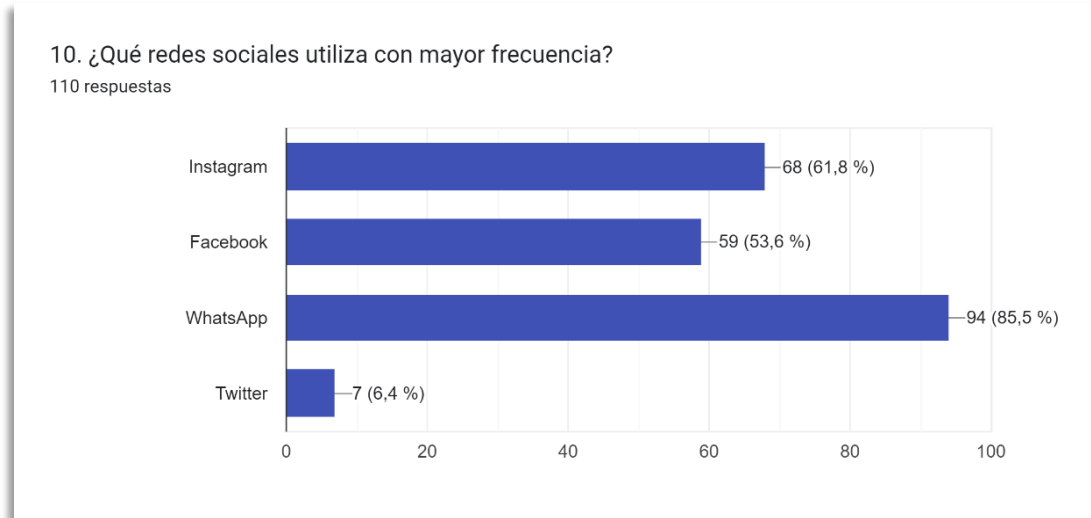


Figura 33. Redes sociales utilizadas con mayor frecuencia

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que según las personas encuestadas el mayor porcentaje o la red social que más frecuentan o usan es WhatsApp con 85.5%, con un porcentaje menor se encuentra Instagram con un 61.8% se puede indicar que estas son las dos redes más utilizadas y en las cuales se puede dirigir más temas de publicidad para los clientes del banco. Así mismo. la red social Facebook tiene un porcentaje alto con el 53.6%. Y con menor porcentaje, Twitter con 6.4%.

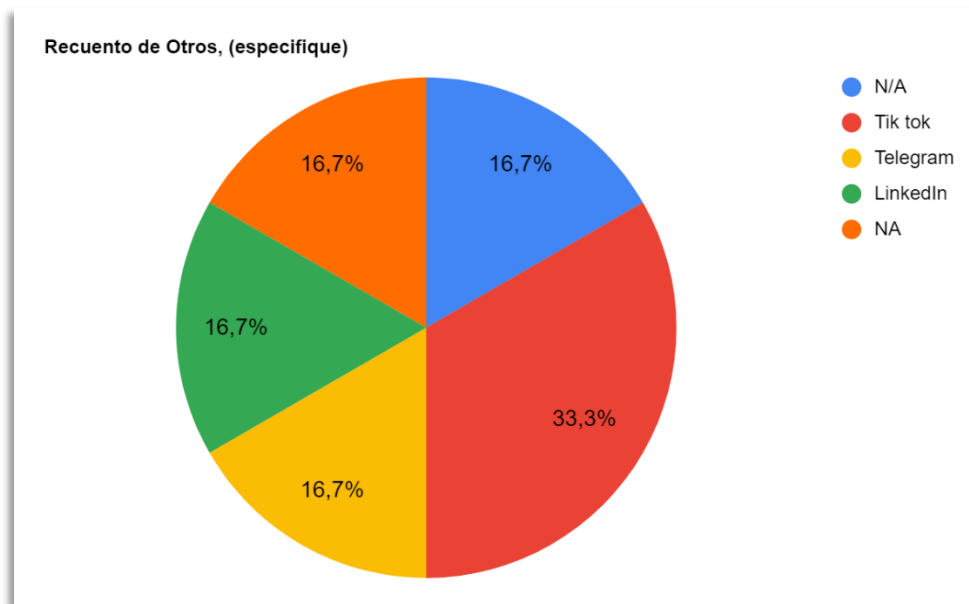


Figura 34. Otros

Fuente: Elaboración propia

Se muestran clientes que especificaron el uso de otras alternativas de redes sociales como ser LinkedIn, Telegram, esto lleva a ampliar o evaluar posibles estrategias al banco en estos canales de comunicación, el cual son usados de igual manera por el usuario financiero.



Figura 35. Estimado de tiempo que le toma visitar una agencia en físico

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, un 58.3% lo cual representa casi la mitad de las personas encuestadas indican que visitar una agencia les toma de 1 a 2 horas, lo cual es un poco alto el tiempo de espera de los usuarios que buscan un servicio físico, así mismo con un porcentaje de 27.8% le toma menos de 1 hora la visita en agencia física. Con un porcentaje de 11.1% se encuentran los clientes que indican que de 3 a 4 horas lo cual es un tiempo demasiado largo de espera y en lo cual se espera analizar y conocer por qué estas personas indican que les toma un tiempo alto de espera, y con un porcentaje sumamente bajo de 1.9% indican que más de 4 horas.

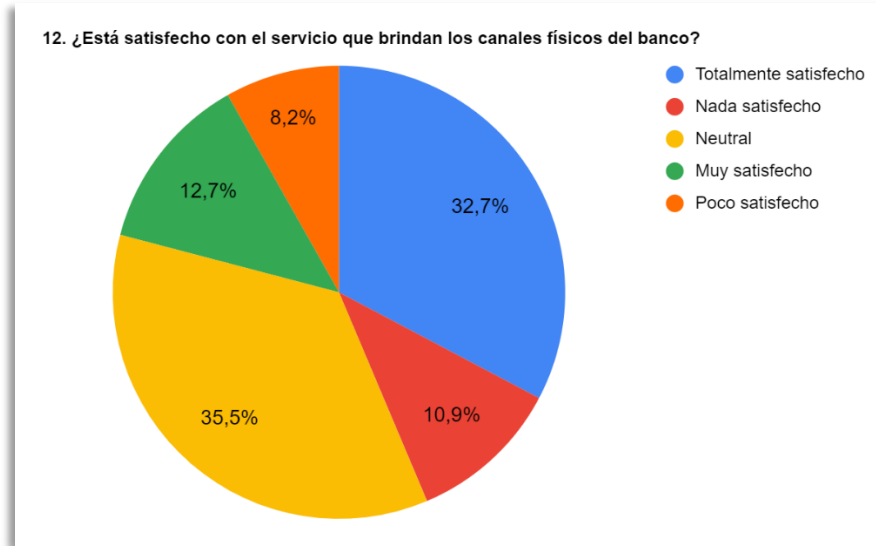


Figura 36. Satisfacción con el servicio que brindan los canales físicos del banco

Fuente: Elaboración propia

Con un 35.5% siendo este el mayor porcentaje de los encuestados con respecto a esta pregunta la cual mide la satisfacción de los clientes del banco, indican que están neutrales con la atención lo cual se puede interpretar como que reciben una atención no buena, ni mala, así mismo con porcentajes menores de 12.7% indican que si están muy satisfechos con el servicio brindado en los diferentes canales digitales, con un 8.2% poco satisfecho así mismo que nada satisfecho con un 10.9%, brecha en la cual el banco debe analizar por qué los clientes no se encuentran tan satisfecho con la atención física. Si esto se debe a tiempos de espera, a la atención de colaboradores, o bien porque no es una buena experiencia para ellos movilizarse a realizar una gestión que no está en digital.

Tabla 12. Gestiones desearía que se brindaran en los canales digitales y no presentarse a una agencia física

Gestiones	Cantidad
Abonos a capital	1
Activación de cuentas	1
Apertura de cuenta en dólares	1
Aperturas de cuenta	1
Atención al Cliente y Transferencias Internacionales	1
Autorizaciones	1
Cambio de código bac	1
Cambio de tarjeta o pro extravío	1
Cancelación de tarjetas, abono a capital	1
Cancelaciones de servicios	1
Cobro de remesas	1
Compra de divisas	1
Compra de dólares	1
Creación de usuario de banca en línea	1
Emisión de estados de cuenta con la validez correspondiente	1
Entrega de constancias de cuenta bancaria	1
Las reversiones	1
Liberación de fondos retenidos	1
Pago a servicios privados	1
Pago de extrafinanciamientos	1
Pago de pasaporte	1
Pago de talonarios (alquileres con empresas de bienes raíces)	1
pago de tarjetas de credito de otros bancos	1
Para servicios al cliente	1
Poder transferir de una cuenta de lempiras a una cuenta de dolares	1
Registros de firmas	1
Reposición de tarjetas	1
Solicitud de préstamos más abierta	1
Suma total	78

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las gestiones que las personas o usuarios financieros encuestados especificaron que recomiendan que se encuentren en los canales digitales del banco para que esto mismo evite que se presenten en una agencia en físico fueron cobro de remesas, compra de divisas, apertura de cuentas que fue una de las más repetitivas, abonos a capital de los préstamos que el cliente adquiere con el banco, autorizaciones y varias gestiones que actualmente no se encuentran en línea, algunas mencionadas por los usuarios financieros que llenaron la encuesta ya se encuentran en los canales digitales esto pone de manifiesto que no tienen conocimiento que existen. Esta interrogante fue llenada por un total de 78 personas, las cuales especificaron diferentes gestiones.

Tabla 13. Situaciones consideras que el servicio presencial es imprescindible

Situaciones consideras que el servicio presencial es imprescindible	Cantidad
A la hora de llegar a una agencia al hacer un deposito la empresa ocupa un respaldo como ser el voucher para validar la transacción	1
Algun problema con la cuenta	1
Apertura de cuenta	1
Asesoría personalizada	1
Cobrar los puntos	1
Cualquiera que sea la satisfacción cliente, las personas recuerdan como se les atendió y el trato que se les dio, no quien lo hizo	1
Cuando el Banco no logra resolverme por los demás medios electrónicos	1
Cuando falta dinero en la cuenta	1
Cuando hay reclamos en los que se debe llenar la hoja de reclamación	1
Cuando se tiene que firmar algo	1
Depositos	1
Documentos que requieran firma	1
En la solicitudes de préstamos al momento de firmar para desembolso	1
entrega de la revisión del vehículo	1
La confianza al explicar un producto	1
Pago de préstamos en su totalidad	1
Para reportar problemas de hurto, aunque llamar es la opción rápida, para asegurar que todo fue válido es importante ser responsable en esa parte	1
Para ver los estados de cuenta	1
Por qué interactúas mejor con la persona con la que hablas	1
Por reconocimiento por protocolo de seguridad	1
Quejas y reclamos	1
Retiro de grandes cantidades de dinero	1
Retiro de todo el dinero y cierre de cuenta	1
Solicitud de productos bancarios	1
Solicitud de préstamos, retiros de cantidades muy grandes de dinero	1
Suma total	111

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de los clientes que llenaron la encuesta, en la pregunta que se les indicó que especificaran las gestiones o situaciones que consideraban que el servicio presencial era imprescindible o necesario, entre algunas respuestas se encuentran retiros de dinero en cantidades altas, gestiones de préstamos, gestiones por robo o extravió de tarjetas, por firma de documentos que solamente se puede realizar desde una agencia física, en la tabla se especifican más gestiones las cuales algunas fueron eliminadas, ya que se repetían como ser la solicitud de préstamos y así mismo la apertura de cuenta. Se puede decir que la mayoría de los clientes encuestados no tienen conocimiento o no están informados que la mayoría de las gestiones se encuentran en los diferentes canales digitales y las cuales pueden realizarla desde este mismo medio.

Tabla 14. Factores podrían mejorar la calidad de servicio presencial

Factores podrían mejorar la calidad del servicio presencial	Cantidad
Agentes asignados a gestiones específicas	1
Agilidad	1
Agilidad de respuesta a reclamos	1
Agilidad en el tiempo de atención	1
Amabilidad	1
Atención en un tiempo adecuado	1
Atención más ágil, como apreturar una cuenta se toma demasiado tiempo.	1
Atender más rápido	1
Aumentar el personal que brinda atención, para generar agilidad y prontitud en las solicitudes	1
Buena atención	1
Capacitar y monitorear constantemente al personal	1
CONTAR CON MAS PERSONAL EN CAJA	1
Empatía	1
Más personal en las agencias en el área de servicio al cliente	1
Mayor salario	1
Mejor preparación del personal	1
Que habran mas temprano en los moll	1
Que no hayan tantos contratos o papeleo que ahora sea más digital	1
Todo bien	1
Transporte	1
Trato amable con sus clientes	1
una adecuada, amable y eficiente atención al cliente.	1
Velocidad en los cajeros	1
Suma total	111

Fuente: Elaboración propia

Como resumen de la interrogante de los factores que podrán mejorar la calidad de servicio presencial de las respuestas que se obtuvieron, la mayor parte de los clientes indicaron que el tema de tiempo de respuestas es un factor importante y así mismo es la molestia de la mayoría, ya que según indican el tiempo de respuestas es alto. Así mismo, indicaron que aumentar el personal de atención es una mejora que podría realizarse, capacitar al personal constantemente, entre otros.

LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

- La principal limitante de la investigación se presentó porque la entidad financiera no brindó la apertura a realizar la toma de datos o la aplicación del instrumento de recolección de datos en forma física, además, no se permitió realizar una entrevista a colaboradores del banco, por lo cual se optó por realizar la encuesta de manera digital y el eliminar el proceso de entrevistas. Estos puntos fueron expuestos en el permiso que se firmó por parte del banco.
- La muestra se realizó por conveniencia, ya que por los aspectos relacionados con la confidencialidad de la entidad no se obtuvo el número exacto de usuarios financieros que se tienen en Honduras, obteniendo únicamente el dato a nivel regional que asciende a más de 4 millones de clientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Según las preguntas de investigación de igual manera ligadas a los objetivos y después de analizar los datos obtenidos con las encuestas aplicadas a los usuarios financieros que se presentan a una agencia en físico, a solicitar gestiones o apoyo en las mismas en el banco BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras se generan las siguientes conclusiones alineadas a los objetivos y a la finalidad de la investigación:

1. Con base a los resultados obtenidos de la encuesta, con un 63.3% representando esto la mayoría de encuestados, se concluye que una de las razones principales por las cuales los clientes de BAC Credomatic en Tegucigalpa se presentan a una agencia física se debe a que la gestión que van a realizar no está habilitada en los canales digitales del banco, además, otros factores como la confianza con 23.5% y seguridad con 21.4% también destacan entre esas razones.
2. Según los resultados de la encuesta realizada específicamente en la pregunta 9 más de la mitad de los clientes que se presentan a una agencia física puede hacer uso de los diferentes canales digitales representados por un 96.4%, lo cual indica que estos se presentan a una agencia física solo si es necesario o ya sea porque no existe la gestión en los diferentes canales digitales. Esta tendencia se da debido a que la mayoría de los clientes encuestados forman parte de la generación millennials, con un 58.6% quienes se identifican con el uso de la tecnología que actualmente existe.
3. Las principales cualidades de las personas que se abocan a una agencia física son personas jóvenes de la generación millennials en la cual las edades oscilan entre 30 a 42 años, según los datos recolectados, las cuales trabajan en la empresa privada, así mismo se tiene personas de la tercera edad o adultos mayores.
4. Los tiempos de respuesta en las agencias físicas, según datos obtenidos, no son óptimos y la espera por atención es alta. Según resultados en la interrogante número 11, el 58.3% indican que tardan en promedio de 1 a 2 horas en ser atendidos. Esto puede afectar el NPS (*Net Promoter Score*) del banco de cara a sus clientes o las encuestas que realizan a diario para medir la experiencia del cliente.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al banco según los resultados obtenidos de la encuesta en la cual se indica que una persona puede estar a la espera de atención de 1 a 2 horas, y lo que hace que el cliente se sienta inconforme con la atención brindada la contratación dentro de lo posible de más personal en mesas digitales las cuales son encargadas de disminuir la carga dentro de las agencias físicas, encargándose de asesorar o brindar ayuda a los clientes en gestiones rápidas como ser estados de cuenta, fechas de pago entre otras, así mismo el cliente no tiene que esperar por ser atendido en una ventanilla de servicio al cliente en donde se atienden gestiones más extensas. Ya que la implementación de una propuesta de mejora puede tardar hasta 1 año en ser aplicada.
2. Digitalizar la mayor documentación posible para evitar que el cliente tenga que movilizarse hasta una agencia física a firmar un documento ya que esto genera tiempo para el cliente y así misma carga para los colaboradores en el banco. Esto iría alineado con la estrategia del banco, la cual es ser un banco netamente positivo, reimaginando la banca y creando prosperidad en las comunidades que sirve.
3. Constantes capacitaciones sobre atención al cliente al personal a cargo de estas funciones, ya que son colaboradores que atienden grandes cantidades de clientes a diario.
4. Realizar campañas sobre el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, ya que esta misma fue una de las que indicaron los clientes que más uso hacen para comunicarse con un porcentaje de 85.5%, la cual no es conocida por los clientes que el banco brinda una alta cantidad de gestiones que se pueden realizar desde WhatsApp sin necesidad de movilizarse a una agencia física.
5. Estar en constante evaluación interna en cuanto a las gestiones que se brindan a los clientes en los diferentes canales digitales, ya que estamos en una era digital y tecnológica, lo cual se tiene competencia alta en estos ámbitos, así mismo hacer evaluaciones periódicas de la experiencia del cliente en cuanto a los canales físicos, evaluar tiempos de respuestas.

6. Realizar análisis de parte de las áreas encargadas en cuanto a incluir gestiones nuevas en los diferentes canales digitales. Esto por motivo que más del 50% de los clientes indicaron que se presentan a la agencia física por motivo que no existe la gestión en los canales digitales.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA

Reclamo de transacciones no reconocidas desde los canales digitales

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Analizando y según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los diferentes clientes de BAC Credomatic que se hacen uso de los diferentes canales tanto físico como digitales, se dio a conocer que un porcentaje alto de clientes encuestados indicaron que el principal motivo por el cual visitan una agencia física es por motivo que estas gestiones que se presentan a realizar no se encuentran en los canales digitales.

La propuesta que se presenta al banco está relacionada con lo indicado por los clientes en las diferentes encuestas, los cuales dentro de las gestiones que indicaron desearían se brindarán en los canales digitales, es el ingreso de reclamos por transacciones no reconocidas y así mismo no movilizarse hasta una agencia física, esto apoyará al banco en el tema de reducciones de documentación, así mismo disminuirá la carga de clientes dentro de los diferentes canales físicos.

Las transacciones no reconocidas se pueden dar por diferentes motivos, ya sea por la clonación de la tarjeta, por cobros duplicados de un comercio, entre otras.

Actualmente, el proceso para reportar o ingresar una transacción no reconocida es:

1. Bloquear su tarjeta de débito o crédito desde los canales digitales que ofrece el banco
2. Presentarse a una agencia para gestionar el reclamo por la transacción no reconocida, la misma es ingresada por el ejecutivo SAC (Servicio de Atención al Cliente).
3. Una vez ingresada la gestión en el sistema Smart Dispute (donde las marcas de tarjetas disputan el proceso), si aplica, reuniendo y analizando pruebas de la transacción que menciona el cliente, se procede a la devolución del valor de la transacción.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Los principales puntos de alcance de la propuesta es que esta misma pueda ser implementada en los canales digitales, aplicando los siguientes puntos de análisis

1. Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la propuesta para disminuir la cantidad de personas que se presentan a las agencias físicas, brindando la facilidad de poder gestiones desde su móvil en cualquier lugar que se encuentren. Se utilizaría el método FODA
2. Dar a conocer las gestiones que el banco brinda a sus usuarios financieros en los canales digitales. Y así mismo poder implementar la propuesta, lo cual conllevará una menor carga de clientes presentándose a los canales físicos
3. Elaborar una propuesta de implementación de la gestión denominada Reclamo de transacciones no reconocidas desde los canales digitales, en la cual los clientes pueden realizarla desde cualquier móvil sin necesidad de presentarse a los diferentes canales físicos de la entidad.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

6.4.1 DESCRIPCIÓN

Actualmente, una de las principales razones por lo cual los clientes se presentan a un canal físico es por la falta de la gestión en digital, esto llevó a consultar a los usuarios encuestados que brindaran un listado de las gestiones que para ellos les facilitaría pudieran estar en los canales digitales, una de ellas se mencionó y la cual es muy común no solamente en BAC, sino que a nivel financiero es la de Reclamo por transacciones no reconocidas, esta misma aún no puede ser gestionada por los clientes desde los canales digitales.

Por esta misma razón se brinda el proceso para la implementación de esta, la cual se especifica el desarrollo y presupuestos. Se valida que la gestión no se encuentre en los canales digitales, para poder ser implementada.

6.4.2 DESARROLLO

Actualmente, aproximadamente 1.9 millones de clientes de BAC Credomatic hacen uno de los canales digitales lo que supone un alto porcentaje con relación al total de clientes del banco.

En ese sentido, la propuesta presentada va orientada a brindar solución o una alternativa de solución para una de las transacciones por las que más se presentan los clientes a un canal físico, es decir, los reclamos por transacciones no reconocidas.

Análisis FODA

FORTALEZAS

- Facilidad de acceso al cliente
- Disminución de carga laboral
- Disminución de documentación física
- Disponibilidad de horarios
- Comodidad del cliente

OPORTUNIDADES

- Competitividad
- Aumento de clientes
- Disminución de quejas
- Amplio mercado de clientes

DEBILIDADES

- Acceso a Internet
- Accesos a un dispositivo digital
- Confianza del usuario financiero

AMENAZAS

- Seguridad de la información
- Alto volumen de gestiones
- Información incorrecta

Las principales fortalezas que se encuentran en la aplicación de la gestión nueva desde los canales digitales, en este caso de WhatsApp es la facilidad de acceso que contara el cliente ya que desde cualquier lugar que tenga acceso a un dispositivo móvil e internet puede ingresar la gestión de reclamo, así mismo disminuirá la carga laboral en las diferentes agencias físicas, ya que estamos en una era digital en la cual las personas desean realizar todas sus gestiones desde un dispositivo que tengan a su alcance.

El banco actualmente está con la aplicación de una nueva manera de ver la banca y es que sea un banco neto positivo el cual busca reducir el impacto al medio ambiente, esto nos lleva a la siguiente fortaleza, ya que, con la implementación de esta gestión en línea, se disminuirá el uso de documentación física en las diferentes agencias. Ayudando o creando un impacto positivo al medio ambiente, entre otros beneficios están el horario de atención porque estarán disponibles horarios más flexibles para el ingreso de las gestiones o las solicitudes, esto también brindará comodidad al usuario financiero porque desde la comodidad de su hogar puede realizar el trámite.

Como oportunidades se menciona la competitividad ya que las demás entidades financieras no cuentan con esta misma gestión en línea, el cliente debe de presentarse siempre a una agencia física, el crecimiento de cliente, amplio mercado de clientes que da la posibilidad de expansión, ya que el usuario financiero se aboca a la entidad que más fácil le puede solucionar sus gestiones. Así mismo, la disminución de quejas ya que los clientes no se presentarán molestos a realizar extensas filas de personas y esperar por ser atendido.

En el análisis de FODA se presentan de igual manera las amenazas y debilidades de la aplicación de la nueva gestión en línea, una de las principales debilidades está relacionada con el acceso al internet y el acceso a un dispositivo móvil, esto ya que existen usuarios financieros que no cuentan con estos accesos. Y esto impide que puedan auto servirse desde el canal digital que ofrece el banco. También se encuentran personas que aún no confían en los canales digitales, y tiene temor de ingresar sus datos a una plataforma que no sea física o con una persona que le atienda, dentro de las amenazas que se puedan presentar en la implementación se encuentra la seguridad de la información, ya que aunque el banco tiene sus procesos bien establecidos y con la seguridad al cliente que sus información está resguardada siempre existirá el riesgo de que se filtre información, también existe la posibilidad que el cliente no ingrese sus datos correctamente y esto haga que la gestión se reprocese y no pueda seguir el proceso correcto.

6.4.2.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PROPUESTA

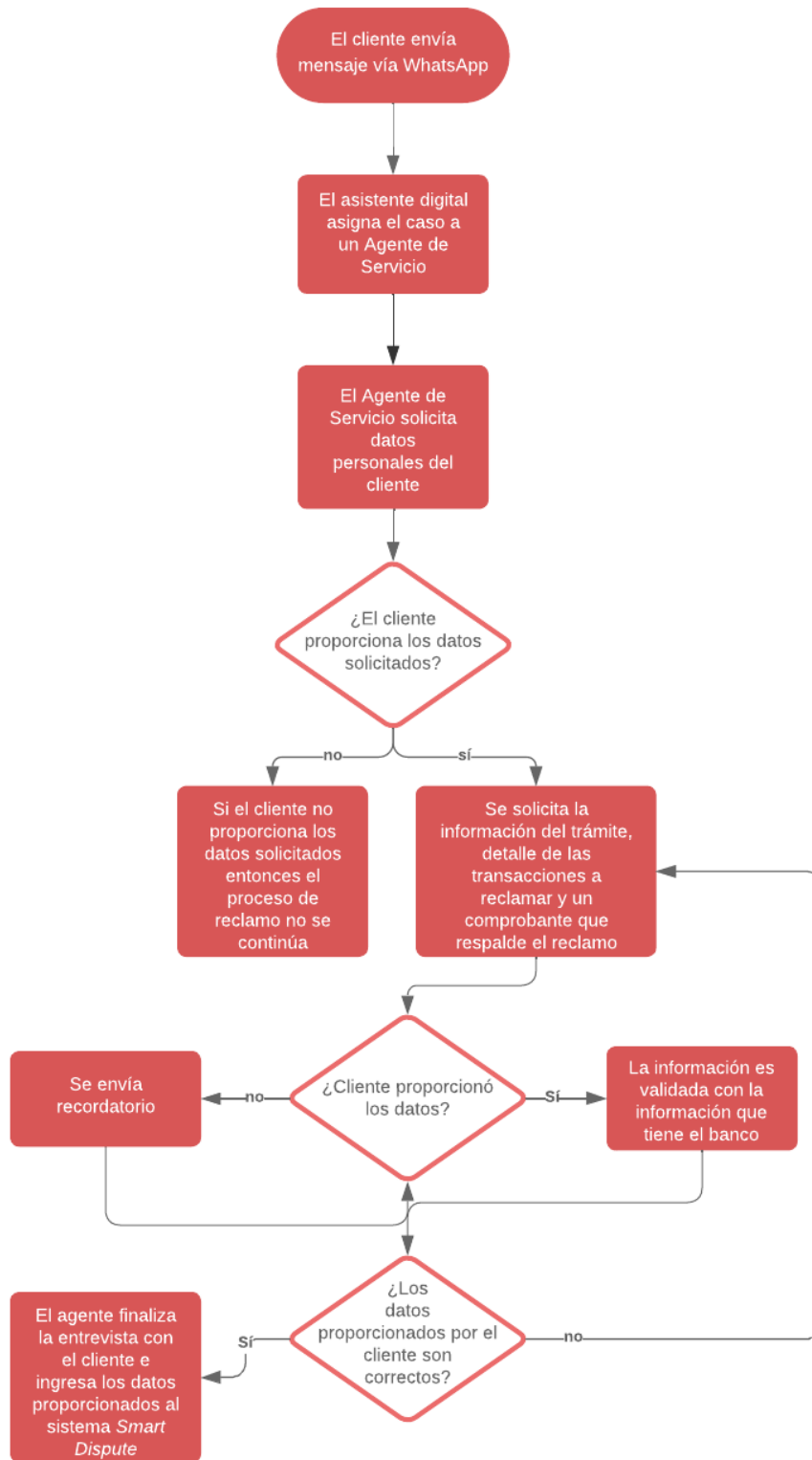


Figura 37. Diagrama de flujo de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

PASO A PASO

1. Cliente se contacta por WhatsApp con el asistente digital de BAC Credomatic Honduras [\(504\) 9438-9457](tel:50494389457).
2. El asistente digital responde al cliente con el menú de las gestiones que puede hacer
3. El cliente elige la opción Reclamo
4. El asistente digital responde al cliente con el menú de los diferentes reclamos que puede hacer
5. El cliente elige la opción Reclamo de transacciones no reconocidas
6. El asistente digital asigna un agente de servicio para que continúe el proceso
7. El agente de servicio se presenta con nombre y apellido ante el cliente y le consulta cómo o en qué puede ayudarle
8. El cliente responde que tiene un reclamo que hacer por transacciones no reconocidas
9. El agente de servicio le solicitará al cliente datos personales para validar su identidad
 - Número de Identificación (DNI, Pasaporte, Tarjeta de Residencia, etc.)
 - Confirmación de que la transacción ya se encuentra reflejada en el estado de cuenta
10. El cliente proporciona los datos solicitados
11. El agente de servicio le solicitará al cliente la información del trámite
 - Tipo de tarjeta
 - Motivo del reclamo
 - Condición de la tarjeta (En poder del cliente, perdida, robada)
12. El cliente proporciona los datos solicitados indicando
 - Débito o Crédito
 - El cliente dirá que es una compra no reconocida
 - Si el cliente tiene en su poder la tarjeta se solicitará que proporcione los últimos

cuatro dígitos de esta, caso contrario, esos datos no son solicitados.

13. El agente de servicio solicitará los detalles de las transacciones a reclamar y un respaldo del reclamo
 - Fecha de la transacción
 - Nombre del comercio
 - Monto
 - Moneda
14. El agente de servicio le solicitará al cliente, detalle de la tarjeta (Solo si la tiene en su poder)
 - Marca (American Express, Mastercard, VISA)
 - Últimos cuatro dígitos de la tarjeta
15. El cliente proporciona los datos solicitados y adjunta algún documento que respalde el reclamo (vóucher, recibos, órdenes de compra)
16. El agente finaliza la entrevista con el cliente e ingresa los datos proporcionados al sistema *Smart Dispute*.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

- KPI aplicados al cliente

Índice de satisfacción: Kotler y Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En ese sentido, se aplicarán encuestas de satisfacción cuando el cliente finalice de realizar su gestión a través de WhatsApp, las cuales serán respondidas solo si el cliente está de acuerdo en hacerlas. La encuesta consta de cinco preguntas orientadas a conocer el grado de satisfacción del cliente con el servicio brindado, si fue fácil hacer la gestión y si el asesor resolvió su gestión, entre otros aspectos.

Con este se pretende medir la cantidad de reclamos que pueden ser procesados y los que no, ya que, si el reclamo es mayor a tres meses, ya no aplica.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

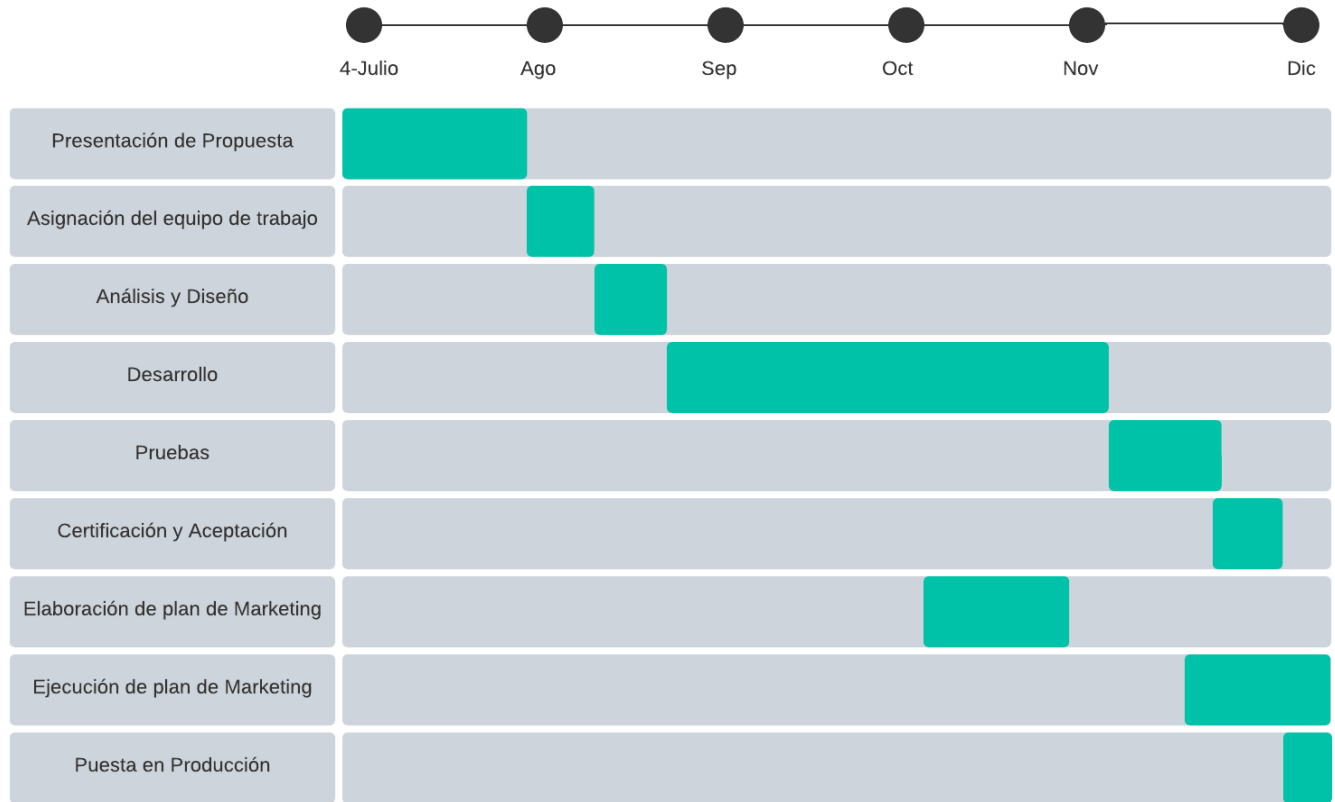


Figura 38. Cronograma de implementación de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

Se inicia el plan de acción con la presentación de la propuesta en la que se da a conocer detalladamente el alcance y otros aspectos importantes de la misma.

Posteriormente, se seleccionará y asignará el equipo de trabajo que estará a cargo de llevar a cabo las actividades para la implementación de la propuesta. Entre ellos, dos desarrolladores o programadores, un ejecutivo de calidad (conocidos también como QA), un licenciado en Mercadotecnia.

El análisis y el diseño constará de las actividades relacionadas con el o los flujos que se seguirán para dar solución a los reclamos de los clientes, además de la interfaz gráfica de lo que será el módulo del sistema de reclamos.

El desarrollo estará a cargo de los programadores, quienes se centrarán en adicionar la funcionalidad de reclamos al sistema del banco. Ellos se encargarán de la lógica a través de código

de programación para enlazarlo con las bases de datos del banco y de esa manera obtener los datos del cliente para que el agente de servicio pueda validar los datos proporcionados por el cliente con los que tiene el banco.

Una vez finalizado el desarrollo, se pasa a un periodo de pruebas para certificar que la aplicación cumple con los resultados esperados y sigue el flujo correcto del reclamo. Cuando el ciclo de pruebas llegue a su fin, entonces se certificará y se dará por aceptada la aplicación desarrollada. Con la aceptación recibida, entonces podrá liberarse para su uso general por parte de los clientes del banco.

Presupuesto Capital Humano

Posición Laboral	Actividad	Sueldo
Líder de Proyectos	Analizar la necesidad del cliente y elaborar flujograma de actividades	27,000.00
Programador 1	Desarrollar el módulo de reclamos por transacciones no reconocidas.	22,000.00
Programador 2	Desarrollar el módulo de reclamos por transacciones no reconocidas.	22,000.00
Licenciado en Marketing	Publicidad de la nueva propuesta	25,000.00
	Total	96,000.00

Presupuesto de Materiales

Materiales	Utilidad	Inversión
3 computadoras	Utilizadas por los programadores y el líder de proyectos	69,000.00
Publicidad	Redes sociales	22,000.00
	Total	91,000.00

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 15. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías de Sustento	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos de la Propuesta
PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES DE BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS SE PRESENTAN A UN CANAL FÍSICO	Conocer los principales factores que influyen en los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras para que se presenten en busca de atención en los diferentes canales físicos que posee la entidad.	Investigar los motivos principales por los cuales los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa a Honduras se presentan a una agencia física.	Teoría de la Difusión de innovaciones (DOI) Teoría de la Acción Razonada (TRA) Teoría del Comportamiento o Planeado (TPB) Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	Perfil del cliente Perfil del comportamiento del cliente	Infinita	Encuesta	Con base a los resultados obtenidos de la encuesta, con un 63.3% representan esto la mayoría de encuestado se concluye que una de las razones principales por las cuales los clientes de BAC Credomatic en Tegucigalpa se presentan a una agencia física se debe a que la gestión que van a realizar no está habilitada en los	Reclamo de transacciones no reconocidas desde los canales digitales	Proponer una solución que proporcione a los clientes de BAC Credomatic Honduras la facilidad de hacer reclamos por transacciones no reconocidas, mediante los canales digitales del banco.

							canales digitales del banco, además, otros factores como la confianza con 23.5% y seguridad con 21.4% también destacan entre esas razones.		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 16. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta - Continuación

Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI		
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías de Sustento	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos de la Propuesta
PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES DE BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS SE PRESENTAN A UN CANAL FÍSICO	Conocer los principales factores que influyen en los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras para que se presenten en busca de atención en los diferentes canales físicos que posee la entidad.	Investigar los motivos principales por los cuales los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa Honduras se presentan a una agencia física.	Teoría de la Difusión de innovaciones (DOI) Teoría de la Acción Razonada (TRA) Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	Perfil del cliente Perfil del comportamiento del cliente	Infinita	Encuesta	Según los resultados de la encuesta realizada específicamente en la pregunta 9 más de la mitad de los clientes que se presentan a una agencia física puede hacer uso	Reclamo de transacciones no reconocidas desde los canales digitales	Proponer una solución que proporcione a los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras la facilidad de hacer reclamos por transacciones no reconocidas, mediante los canales digitales del banco.

							de los diferentes canales digitales representados por un 96.4%, lo cual indica que estos se presentan a una agencia física solo si es necesario o ya sea porque no existe la gestión en los diferentes canales digitales. Esta tendencia se da debido a que la mayoría de los clientes encuestados forman parte de la generación millennials, con un 58.6% quienes se		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

							identifican con el uso de la tecnología que actualmente existe.		
--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

Tabla 17. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta - Continuación

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías de Sustento	Variables	Población	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la Propuesta	Objetivos de la Propuesta
PRINCIPALES FACTORES POR LOS CUALES LOS CLIENTES DE BAC CREDOMATIC TEGUCIGALPA, HONDURAS SE PRESENTAN A UN CANAL FÍSICO	Conocer los principales factores que influyen en los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras para que se presenten en busca de atención en los diferentes canales físicos que posee la entidad.	Detallar cuales son las cualidades de las personas que se presentan a una agencia física.	Teoría de la Difusión de innovaciones (DOI) Teoría de la Acción Razonada (TRA) Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)	Perfil del cliente Perfil del comportamiento del cliente	Infinita	Encuesta	Las principales cualidades de las personas que se abocan a una agencia física son personas jóvenes de la generación millennials en la cual las edades oscilan entre 30 a 42 años según los datos recolectados, las cuales trabajan en la empresa privada, así mismo se tiene personas de la tercera edad o adultos mayores.	Reclamo de transacciones no reconocidas desde los canales digitales	Proponer una solución que proporcione a los clientes de BAC Credomatic Tegucigalpa, Honduras la facilidad de hacer reclamos por transacciones no reconocidas, mediante los canales digitales del banco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASJ. (2022). *Estado de País—Educación* (p. 6).
https://estadodepais.asjhonduras.com/docs/Boletin_educacion_EDP_2023.pdf

BAC Credomatic. (2023). *Sobre Nosotros* / BAC Credomatic.
<https://www.baccredomatic.com/es-hn/nuestra-empresa/sobre-nosotros>

Banco Central de Honduras. (2020, junio). *IF Junio 2020.pdf*.
<https://www.bch.hn/EN/Estadisticos/EF/LIBESTABILIDADESP/IF%20Junio%202020.pdf>

Banco Mundial. (2023). *Honduras: Panorama general* [Text/HTML]. World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview>

BCH. (2022). *Informe de Estabilidad Financiera* (22; p. 57).

Casalet, M. (1998). *Tecnología: Concepto, Problemas y Perspectivas*. Siglo XXI.

CNBS. (2021). *Reporte de Inclusión Financiera 2021.pdf* (pag. 14).
<https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Boletines%20de%20Inclusin%20Financiera/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%202021.pdf>

Deloitte. (2017). *La Función de Finanzas Digital* (Digital, p. 15).
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/about-deloitte/Las_finanzas_digitales.pdf

Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). *The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of covid-19*. World Bank.

EHPM. (2022). *Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples* (<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2022/12/Resumen-ejecutivo-Junio-2022.pdf>).

FAO. (2022). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2022*.
<https://www.fao.org/3/cc0640es/cc0640es.pdf>

Fernández Cardador, P. (2015). *Análisis de los factores de influencia en la adopción de herramientas colaborativas basadas en software social. Aplicación a entornos empresariales*

[PhD Thesis, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.38119>

Flores, S. (2013). El Analfabetismo en Honduras. *La Revista de Derecho*, 33(0), 99.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.

INE. (2023). *RESUltados lXXVi ENCUESTA PERMANENTE DE HOGARES DE PROPÓSITOS MÚLTIPLES I TRIMESTRE Marzo 2023*. 11.

ITU. (2021). *Data explorer—ITU DataHub*. <https://datahub.itu.int/data/?e=HND>

López Pascual, J., & Sebastián González, A. (2008). *Gestión Bancaria. Factores Claves en un entorno competitivo*. McGraw-Hill USA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=277250>

MARIA CLAUDIA DONAYRE SENDER. (2021). *Tesis_CanalesDigitales_Atención.Clientes_MoneyMarket-Interbank_Tda.408_ica.pdf*. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10359/1/Tesis_CanalesDigitales_Atenci%C3%B3n.Clientes_MoneyMarket-Interbank_Tda.408_ica.pdf

N26 & Accenture. (2021). *Índice Global de Banca Digital*.

Oficina de Información Diplomática. (2023). *Ficha País*. 15.

Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2019). Models of Adoption of Information Technology and Cloud Computing in Organizations. *Información tecnológica*, 30(3), 3-12. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>

Peral, B. P., Gaitán, J. A., & Ramón-Jerónimo, M. Á. (2014). Technology Acceptance Model y mayores: ¿la educación y la actividad laboral desarrollada son variables moderadoras? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 43-56. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60005-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60005-X)

PNUD. (2021). Informe Sobre Desarrollo Humano 2021-22. En *Human Development Reports*. United Nations. <https://hdr.undp.org/informe-sobre-desarrollo-humano-2021-22>

Robayo Acuña, P. V. (2016, febrero 3). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: Una aplicación para el sector gráfico colombiano*.

<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964241005/html/#B41>

Rodríguez, C. G., & Tule, L. G. (2020). Honduras 2019: Persistente inestabilidad económica y social y debilidad institucional. *Revista de Ciencia Política (Santiago), ahead*, 0-0. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2020005000112>

Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*. Simon and Schuster.



SEPOL. (2021). *Estadísticas SEPOL - Infográfico Homicidios Cierre del Año 2021*. <https://www.sepol.hn/sepol-estadisticas-honduras.php?id=158>

Transacciones BAC. (2022). <http://info.baccredomatic.com/transacciones>

Viejo Valverde, F. (2015). *Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares: Un modelo en dinámica de sistemas* [Universidad de Valladolid]. <https://doi.org/10.35376/10324/14079>

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido director o Sub Gerente: Victoria Jimena Gálvez M.
Puesto Laboral: Subgerente Productos y Topes de Crédito
Empresa o Institución: BAC Credomatic
Dirección principal de la Empresa o Institución: _____

Ciudad: Tegucigalpa Departamento: San Marcos Día: 21 Mes: 6 Año: 2020
Estimado Señor(a): _____

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial con orientación en Inteligencia de Negocios

Hemos seleccionado como tema Principales factores para que los clientes de BAC Credomatic Honduras se presenten a un canal físico, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación.

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Mirian Lidery Oseguera Ninoska Walterina Fiallos
Firma, nombre y apellidos Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 12053057 No. de cuenta: 12053094

Por este medio, BAC Credomatic
(empresa / institución).

Autoriza la realización de investigación de tesis, con los siguientes puntos:

1. No aplica uso de información confidencial, privilegiada o exclusiva de la institución
2. Solamente se puede colocar información en su documento de tesis aquella que sea de dominio público
3. No está autorizado el levantamiento de encuestas dentro de las agencias, oficinas o cualquier canal de la institución

Victoria Gálvez
(Nombre y sello del Director /Sub - Gerente)

Vo.Bo.
Cerreo electrónico de Director/Sub-Gerente:

Scanned with CamScanner

Anexo 2 Transacciones en diferentes canales de BAC







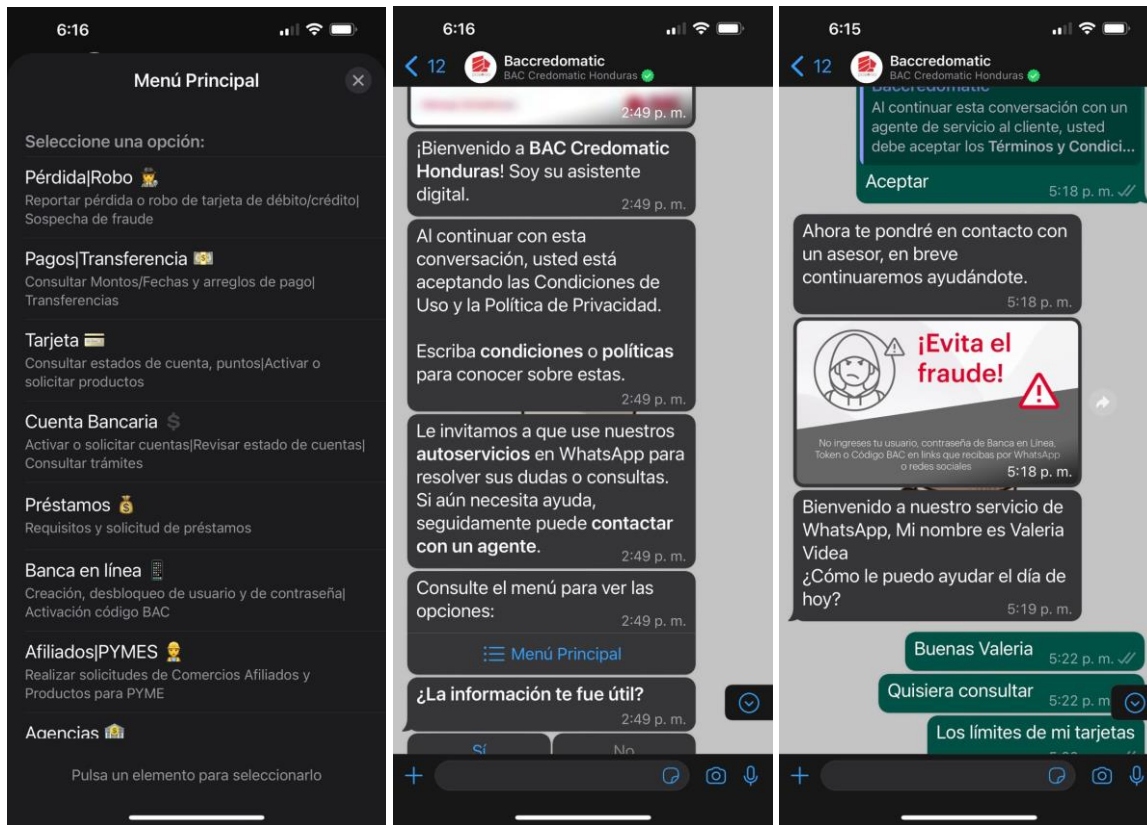
Pagos	 Banca en Línea	 Banca Móvil	 WhatsApp Webchat Llamadas	 ATM / ATM Full	 Rapibac	 Chat BOT
Tarjetas de Crédito propias	✓	✓		✓	✓	
Tarjetas de Crédito a terceros	✓	✓		✓	✓	
Préstamos	✓	✓				
Servicios Públicos	✓	✓		✓	✓	
Recargas Tigo y Claro	✓	✓		✓	✓	
Efectivo						
Retiro de efectivo				✓	✓	
Depósito de efectivo				✓	✓	
Transferencias						
A cuentas BAC Credomatic	✓	✓		✓	✓	
A otros bancos (ACH Pronto)	✓	✓				
A cuentas BAC Credomatic en otros países (Ameritransfer)	✓	✓				
Consultas						
Saldos y movimientos de cuentas	✓	✓		✓		✓
Consultar saldos en Préstamos	✓	✓	✓			✓
Movimientos de banco y tarjetas	✓	✓		✓		✓
Disponible y movimientos de Tarjeta de Crédito	✓	✓		✓		✓
Confirmación de movimiento en banco y tarjeta	✓	✓	✓	✓		✓
Solicitudes						
Reposición por deterioro	✓		✓			
Solicitar el pin del cajero automático	✓	✓				
Extravío o robo	✓		✓			
Activar cuenta			✓	✓		
Inclusión HRE Débito	✓		✓			
Aumento Límite de Crédito	✓		✓			
Activación Código BAC App	✓		✓			
Solicitud de productos banco						
Abrir Cuenta Objetivos	✓	✓				
Abrir una Cuenta Bancaria	✓					

Figura 39. Transacciones en diferentes canales de BAC Credomatic

Fuente: (Transacciones BAC, 2022)

Anexo 3 Flujo de atención al cliente vía WhatsApp



Anexo 4 Interfaz gráfica de las pantallas del reclamo por transacciones no reconocidas

Reclamo por compra

Paso 1 de 4

Datos Personales

Ingrese su número de identificación de la misma forma en la que se encuentra escrito en su documento de identificación.

Tipo de identificación

Cédula nacional

Cédula nacional

Información del trámite

Confirmando que la transacción a reclamar ya se encuentra reflejada en el estado de cuenta, para poder proceder con el adelanto de este trámite de reclamo. De lo contrario comprendo que deberé esperar a que aparezca en el estado de cuenta

Continuar

Figura 40. Reclamo por Compra - Datos Personales

Reclamo por compra

Paso 2 de 4

Información del trámite

¿Para cuál tipo de tarjeta desea realizar el reclamo?

- Tarjeta de crédito
 Tarjeta de débito

¿Cuántas transacciones son a reclamar?

Anexar documentos adicionales

Puede adjuntar cualquier tipo de documento que respalde su reclamo. Por ejemplo: carta del comercio, recibos, órdenes de compra, entre otros.

Figura 41. Reclamo por Compra - Información del Trámite

Detalle de transacciones a reclamar





1. Nombre del comercio	Fecha de transacción	Monto	Moneda
<input type="text"/>	<input type="text"/> 	<input type="text"/>	Seleccione 
2. Nombre del comercio	Fecha de transacción	Monto	Moneda
<input type="text"/>	<input type="text"/> 	<input type="text"/>	Seleccione 

Figura 42. Reclamo por Compra - Detalle de transacciones a reclamar

Detalle de la Tarjeta de crédito

Seleccione la marca de la tarjeta

Indique los últimos 4 dígitos de la tarjeta

Anexar documentos adicionales

Detalle de la Tarjeta de crédito

Seleccione la marca de la tarjeta

- American Express
- Master Card
- VISA

Figura 43. Reclamo por Compra - Detalle de la tarjeta de crédito