



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**FACTORES DETERMINANTES PARA ELEGIR UNA ENTIDAD
FINANCIERA EN LA CIUDAD DE PUERTO CORTÉS**

SUSTENTADO POR:

ODALIS MARÍA SÁNCHEZ ZELAYA

RENZO MAREL MADRID CORTÉS

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

ABRIL 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

RÓGER MARTÍNEZ MIRANDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**FACTORES DETERMINANTES PARA ELEGIR UNA ENTIDAD
FINANCIERA EN LA CIUDAD DE PUERTO CORTÉS**

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

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN JACOBO PAREDES HELLER**

**ASESOR TEMÁTICO
JAVIER ENRIQUE MATUTE TORRES**

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSUE GALEL NUÑEZ

NELLY ALCANTARA

ALEX BANEGAS

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

ODALIS MARÍA SÁNCHEZ ZELAYA

RENZO MAREL MADRID CORTÉS

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)
SAN PEDRO SULA**

Estimados Señores:

Nosotros, Odalis María Sánchez Zelaya y Renzo Marel Madrid Cortés, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Factores Determinantes para elegir una Entidad Financiera en la ciudad de Puerto Cortés, presentado y aprobado en mayo de 2019, como requisito previo para optar al título de Máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo/autorizamos a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables, asimismo, por tratarse de una obra

colectiva, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a la UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los XX días del mes de mayo de 2019.

ODALIS MARÍA SÁNCHEZ ZELAYA

21713158

RENZO MAREL MADRID CORTÉS

21653067



FACULTAD DE POSTGRADO

FACTORES DETERMINANTES PARA ELEGIR UNA ENTIDAD FINANCIERA EN LA CIUDAD DE PUERTO CORTÉS

NOMBRE DE LOS MAESTRANTES:

Odalís María Sánchez Zelaya y Renzo Marel Madrid Cortés

Resumen

En esta investigación se pretendió analizar los factores determinantes para elegir una entidad financiera en Puerto Cortes, teniendo como objetivo principal identificar si estos factores como rentabilidad de los depósitos, costos de los créditos, atención al cliente, seguridad y confianza en las operaciones, infraestructura y costos de desplazamiento inciden para tomar una decisión de elegir una institución financiera. Este estudio tuvo un enfoque mixto con aspectos cualitativos y cuantitativos, no experimental y de teoría fundamentada. El tipo de muestra fue probabilística y dirigida a través de la encuesta realizadas. El análisis de resultado determino que la variable de atención al cliente es la que los usuarios financieros consideran determinante y que tiene mayor debilidad por parte de las instituciones por tal razón se recomienda la implementación de una estrategia de marketing relacional que proporciones un servicio personalizado y con mayor agilidad y prontitud en las exigencias de los clientes.

Palabras claves: entidad financiera, factores determinantes, marketing relacional.



FACULTAD DE POSTGRADO

FACTORES DETERMINANTES PARA ELEGIR UNA ENTIDAD FINANCIERA EN LA CIUDAD DE PUERTO CORTÉS

PRESENTED BY:

Odalis María Sánchez Zelaya y Renzo Marel Madrid Cortés

Abstract

The purpose of this research was to analyze the determining factors for choosing a financial institution in Puerto Cortes, with the main objective of identifying if these factors such as profitability of deposits, credit costs, customer service, security and confidence in operations, infrastructure and travel costs affect to decide to choose a financial institution. This study had a mixed approach with qualitative and quantitative aspects, not experimental and grounded theory. The type of sample was probabilistic and directed through the survey conducted. The result analysis determined that the customer service variable is the one that financial users consider to be decisive and that it has greater weakness on the part of the institutions, for this reason it is recommended to implement a relational marketing strategy that provides a personalized service and greater agility and promptness in the demands of customers.

Key Words: financial institution, determining factors, relational marketing.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios ya que es por su gracia y misericordia para con mi vida que puedo cumplir esta meta personal, a mis padres Mario Alejandro Sánchez y Suyapa Odalis Zelaya Cruz por sus enormes esfuerzos por sacarnos adelante y darnos un futuro mejor, a mi hermana Suyapa Alejandra Sánchez por haber sido mi inspiración para estudiar y trabajar desde mi juventud. A mis demás familiares y amigos por haber sido comprensivos, haberme apoyado y dado ánimos en este proceso de aprendizaje. A mis compañeros de maestría Joliette Martínez, Flor Vélez, Jeannie Cruz, Marlene Enamorado y Denis Cadenas cuya compañía en estos años de estudio permitió crear una bonita amistad y hacer más llevadero cada reto enfrentado.

Odalis María Sánchez Zelaya

Agradecido con Dios por brindarme una nueva oportunidad de cumplir un objetivo más en mi vida, si no hubiese sido por su infinito amor seguro nada de esto fuese posible, a él sea toda lo gloria, honra y honor. Dedico esto a mi hijo Félix Alejandro Madrid quien ha sido fundamental para mi desarrollo, principalmente como ser humano y profesional, su aparición cambio mi vida y me demostró que debo ser mejor y superarme día con día. A mi madre Isabel Cristina Cortes Lara por su apoyo incondicional y paciencia en este reto que fue un sueño para ella que hoy está más que cumplido. A mi prometida y futura esposa Andrea Castellanos por creer en mí y ser mi compañera de viaje desde hace 2 años, y finalmente a mi hermano Manrique Madrid por mostrarme el camino correcto y ser el mejor ejemplo que pude tener.

Renzo Marel Madrid Cortés

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios por estar presente en cada etapa de nuestra vida, por las bendiciones recibidas, por la fe y la sabiduría que nos permiten hoy culminar con éxito una meta más en nuestra vida profesional.

A nuestros padres, hermanos y amigos por mostrar su apoyo hacia nosotras a lo largo de este proyecto tan importante en nuestra vida profesional.

A los PhD. Juan Jacobo Paredes Heller y Javier Enrique Matute Torres, por el tiempo que nos brindaron para el desarrollo exitoso de la investigación.

A la Universidad Tecnológica de Centroamérica (UNITEC), por haber facilitado nuestra formación, académica bajo los más altos estándares de calidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO.....	11
2.1.1.1 ENTIDADES FINANCIERAS.....	11
2.1.1.2 COMPETITIVIDAD.....	13

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	14
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO	15
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	17
2.2.1 RENTABILIDAD DE LOS DEPÓSITOS DE AHORRO	18
2.2.2 COSTO DE LOS CRÉDITOS	19
2.2.3 LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	22
2.2.4 SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LAS OPERACIONES FINANCIERAS	23
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.3.1 CALIDAD EN EL SERVICIO	25
2.3.2 CRÉDITO.....	25
2.3.3 CONCEPTUALIZAR	25
2.3.4 DESREGULACION	25
2.3.5 SISTEMA FINANCIERO.....	26
2.3.6 PYME.....	26
2.4 MARCO LEGAL	26
2.4.1 LEY DEL SISTEMA FINANCIERO	26
2.4.2 LEY DE LA COMISIÓN NACIONAL DE BANCOS Y SEGUROS	27

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	29
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	29
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	30
3.1.2 HIPÓTESIS	36
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	36
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.3.1 POBLACIÓN	38
3.3.2 MUESTRA.....	38
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	39
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	40
3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS.....	40
3.4.1 INSTRUMENTOS	41
3.4.1.1 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	41
3.4.1.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	41
3.4.2 TÉCNICAS	42
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN	42
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS.....	42

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS	43
3.6 LIMITANTES	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
4.1 DATOS GENERALES	44
4.1.1 USUARIO FINANCIERO	44
4.1.2 SECTOR FINANCIERO	45
4.1.3 GÉNERO	46
4.1.4 EDAD	46
4.2 RENTABILIDAD DE LOS DEPÓSITOS	47
4.3 COSTO DE LOS CRÉDITOS	48
4.4 ATENCIÓN AL CLIENTE	49
4.5 SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LAS OPERACIONES	51
4.6 INFRAESTRUCTURA O COSTOS DE DESPLAZAMIENTO	53
4.7 PRUEBA DE HIPÓTESIS	54
4.7.1 ANÁLISIS FACTORIAL	54
4.7.1.1 TEST KMO Y PRUEBA DE BARLETT	55
4.7.1.2 COMUNALIDADES	55

4.7.1.3 VARIANZA TOTAL EXPLICADA	57
4.7.1.4 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS.....	59
4.8 RESULTADOS INTERPRETATIVOS DE LA ENTREVISTA	62
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 CONCLUSIONES	64
5.2 RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	67
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	67
6.2 INTRODUCCIÓN	67
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	67
6.3.1 MARKETING RELACIONAL	68
6.3.2 MODELO DE GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	75
ANEXO 1. RESULTADOS DE SONDEO REALIZADO	75
ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA.....	78
ANEXO 3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Aportación Anual al PIB del rubro de intermediación financiera.....	3
Tabla 2. Número de Oficinas de bancos comerciales y sociedades financieras.....	4
Tabla 3. Top 10 ranking Forbes, expresado en millones y billones de dólares estadounidenses ..	12
Tabla 4. Top 10 Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel mundial.....	13
Tabla 5. Componentes del sistema financiero hondureño.....	14
Tabla 6. Oficinas de bancos, sociedades financieras y cooperativas en Puerto Cortés.....	16
Tabla 7. Número de depósitos en cuentas de Ahorro.....	18
Tabla 8. Saldo de depósitos en cuenta de ahorros de bancos y financieras año-2017	19
Tabla 9. Tasas Activas Máximas y mínimas.....	20
Tabla 10. Cartera crediticia de bancos comerciales y sociedades financieras	21
Tabla 11. Número de préstamos de la cartera crediticia de bancos y financieras.....	21
Tabla 12. Matriz Metodológica.....	29
Tabla 13. Operacionalización de las Variables	32
Tabla 14. Unidad de Análisis	39
Tabla 15. Escala de Unidades de Respuesta Usadas.....	40

Tabla 16. Estadística de Fiabilidad	42
Tabla 17. Test KMO y Prueba de Barlett.....	55
Tabla 18. Comunalidades	56
Tabla 19. Varianza Total Explicada.....	57
Tabla 20. Matriz de Componentes Rotado.....	59
Tabla 21. Matriz Operacional del Análisis Factorial	61
Tabla 22. Cuadro de Calendarización	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Elemental escenario de intercambio	4
Figura 2. Comportamiento del consumidor financiero	17
Figura 3. Jerarquía de las expectativas del consumidor, modelo del Boston Consulting Group ...	22
Figura 4. Triángulo del Servicio	23
Figura 5. Diagrama de variables	31
Figura 6. Enfoque y Métodos de la investigación.....	37
Figura 7. Usuarios financieros de las personas encuestadas	44
Figura 8. Sector financiero que pertenece	45
Figura 9. Genero de los usuarios financieros encuestados.....	46
Figura 10. Edad de los usuarios financieros encuestados	47
Figura 11. Rentabilidad de los depósitos	47
Figura 12. Costo de los créditos	48
Figura 13. Atención personalizada.....	49
Figura 14. Agilidad en los procesos	50
Figura 15. Horarios	50
Figura 16. Antigüedad de las instituciones	51

Figura 17. Posición a nivel nacional	52
Figura 18. Imagen institucional.....	52
Figura 19. Infraestructura o costos de desplazamiento	53
Figura 20. Cobertura nacional.....	53
Figura 21. Gráfico de sedimentación	58

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Muestra	39
--------------------------	----

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Ackoff (1953), afirma que un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria. Tomando como guía esa premisa en el presente capítulo se encuentra la base de la investigación realizada a través de los siguientes elementos: introducción de la investigación, antecedentes del problema encontrado, definición y formulación del problema estudiado, preguntas de investigación formuladas, objetivos a alcanzar y finalmente en la justificación se demuestra el aporte a realizar por la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

La actividad financiera ha experimentado en todo el mundo una intensa transformación en los años recientes. Entre los factores que han influido en este proceso destacan tres por su nivel de importancia: el cambio tecnológico o efecto de la utilización de nuevas tecnologías en la industria; la internacionalización o globalización de la economía, que provoca incrementos de competencia tanto interna como externa y, por último, no menos importante, la desregulación del sistema bancario (liberación de los tipos de interés, apertura de bancos, desarrollo de nuevos productos financieros, entre otros).(Ramsses Tábora, 2007)

Según la (CEPAL, 2017) el sector financiero tiene presencia en los 18 departamentos de Honduras cubriendo así el 67.1% de los municipios del país, es entonces que el desarrollo del sistema financiero hondureño se debe a la inclusión de todos los sectores productivos, estos sectores están compuestos por diferentes tipos de personas, desde una cuenta habiente común, microempresas (PYMES), hasta corporaciones transnacionales los cuales generan el crecimiento de las carteras de las diferentes entidades financieras. Para la (CEPAL, 2017) los productos tradicionales ofrecidos por las entidades financieras de Honduras son los que están relacionados con los servicios de ahorro y crédito, seguido por los seguros, envío y pago de remesas y, las pensiones. Es por esta variedad y ampliación en el mercado que se genera una competencia acérrima por una cuota mayor de mercado por lo que para lograr adaptarse a las necesidades de los usuarios las entidades financieras ofrecen una diversidad de tipos de productos y beneficios que se resumen en:

- 1) Productos de crédito para consumo, vivienda, inversión, producción, etc.
- 2) Tasas de intereses para captar fondos corrientes y fijos (ahorro)
- 3) Herramientas tecnológicas como ser, aplicaciones móviles, banca electrónica, quioscos electrónicos, Atm, POS para facilitar el acceso a los servicios.
- 4) Puntos de servicios a través de agentes bancarios, agencias y sucursales.

Se ha definido como lugar de estudio la ciudad de Puerto Cortés por la creciente llegada de nuevas entidades financieras como ser cooperativas, bancos y financieras, lo cual ha traído consigo un abanico de opciones para establecer lazos comerciales para los usuarios de la ciudad, teniendo siempre como su necesidad primordial solucionar sus problemas económicos y adquirir oportunidades de inversión; ante esto es necesario determinar los factores que tienen una mayor importancia para los usuarios en el momento de la elección de una de estas entidades.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El nacimiento del sistema financiero del país data en el año 1988 con el inicio de operaciones del Banco Nacional Hondureño y el Banco Centroamericano los cuales después de unos años de su fundación se fusionaron e iniciaron actividad bajo la denominación de Banco de Honduras. Una vez creados estos bancos poco después se unieron Banco Atlántida y Banco del Comercio en 1912 y 1913 respectivamente. (Perdomo & Díaz Burdett, 2012)

Afirmamos; por ahora, que el sistema financiero surge como un relativo “mal necesario” que, en sus inicios, prácticamente será percibido netamente como un bien social ya que tendrá que organizar el ahorro nacional y propiciar el surgimiento de los primeros sujetos de crédito. (Perdomo & Díaz Burdett, 2012)

De sus inicios hasta el día de hoy es de conocimiento general lo frágil que ha sido el sistema bancario en Honduras a través de los años, la quiebra y liquidación de algunas entidades financieras en años recientes como es el caso de la capitalización por parte del sistema cooperativista para salvar de la bancarrota a Banco de los Trabajadores en el año 2010 o el más reciente caso de la

liquidación forzosa de Banco Continental en el año 2015 ha generado incertidumbre entre los hondureños para la elección de una entidad financiera. Según Anastasi, Burdisso, Grubisic & Lencioni, (1998) el negocio del sistema financiero trae consigo riesgos de diferentes fuentes, el riesgo crediticio, por tasa de interés, de mercado o liquidez de otra manera ya que la información es asimétrica, si una entidad financiera entra en problemas puede generar una situación de pánico y desconfianza que contagie a otras instituciones, por tal razón con el fin de proteger a los inversionistas y al hecho de que la quiebra de una entidad puede generar inconvenientes en el resto del sistema financiero es lo que ha llevado a las autoridades del país a limitar esos riesgos a través del establecimiento de regulaciones. Siendo la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) el ente regulador del sistema bancario, financiero y seguros, y para regular a las cooperativas el ente encargado es el Consejo Nacional Supervisor de Cooperativas (CONSUCOOP), el cual es una dependencia de la CNBS.

Perdomo & Díaz Burdett, 2012, afirman que el sistema financiero hondureño opera como un pilar de crucial importancia para el crecimiento y desarrollo de Honduras. Tomando en cuenta que la banca comercial está establecida desde 1888 aún antes de tener una banca central reguladora del rubro. Podemos observar a través del Producto Interno Bruto histórico del país que el rubro de la intermediación financiera ha propiciado la generación de mejoras estructuras institucionales, manteniéndose como segundo mayor aportante durante los últimos 5 años, solamente superado por la industria manufacturera.

Tabla 1. Aportación Anual al PIB del rubro de intermediación financiera

Año	Millones de Lempiras
2017	37,739
2016	35,078
2015	32,628
2014	29,999
2013	27,498

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2019).

En la actualidad en el país están en operaciones quince (15) bancos comerciales y doce (12) sociedades financieras, los cuales han realizado la apertura de 1,963 oficinas en 2 años y nueve meses (de diciembre del 2016 a septiembre del 2018). En el caso de la ciudad de Puerto Cortés, ha

sido envuelta en el crecimiento de las instituciones financieras, teniendo oficinas de doce (12) bancos comerciales y tres (3) sociedades financieras, según información de la Cámara de Comercio e Industria de Puerto Cortés. (Banco Central de Honduras, 2019).

Tabla 2. Número de Oficinas de bancos comerciales y sociedades financieras

Mes y Año	Bancos comerciales	Sociedades Financieras
Diciembre 2016	3,892	5,831
Septiembre 2018	109	133

Fuente: (Banco Central de Honduras, 2019).

En un mercado financiero en crecimiento el satisfacer las necesidades de los usuarios ha provocado que las entidades financieras entren en una fuerte competitividad, buscando crear estrategias que les permitan acaparar la mayor cuota de mercado, esto con la finalidad de captar y colocar recursos. Para poder crear estrategias exitosas el punto de partida es conocer cuáles son los factores que toma en cuenta la población de la ciudad de Puerto Cortés al buscar soluciones financieras, procurando elegir la entidad financiera que más convenga. Es entonces importante destacar lo relevante del papel que juega el consumidor de estos servicios financieros, al tener múltiples opciones su criterio de elección es determinante es por lo que también lo que las instituciones puedan ofrecer es una variable crucial para el comportamiento al momento de la elección.

(Alonso Rivas, 2012) Afirma que cualquier empresa desde su creación, intenta mantener relaciones permanentes y de diversas naturalezas con sus mercados, que están integrados con sus consumidores. La empresa puede desarrollar productos, bienes o servicios, que puedan colocar posteriormente a los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio y de esta forma generen recursos que posibiliten nuevas actividades productivas, repetir el circuito y lograr sobrevivir permanentemente.



Figura 1. Elemental escenario de intercambio

Fuente: (Alonso Rivas, 2012)

(Alonso Rivas, 2012) menciona que para que exista un intercambio es necesario la presencia de dos elementos, uno de ellos es que el consumidor carece o necesite algo, el segundo que una empresa disponga de un producto que tenga la capacidad de poder satisfacer esa necesidad, es aquí donde cualquier empresa que desee conectar con el consumidor, debe conocerlo, como es, como actúa, este el primer paso para pensar en grupos de consumidores, de mercados, o de demanda. La presente investigación pretende identificar estos factores a través de una valoración a las características consideradas claves de las entidades financieras.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Las entidades financieras establecidas en la ciudad de Puerto Cortés se enfrentan a la disminución de sus cuotas de mercado, por el aumento de opciones a los que los usuarios tienen acceso, esto los lleva a realizar grandes esfuerzos por mantener sus carteras y lograr el crecimiento esperado, ante la necesidad de realizar estrategias que les permitan lograr estos objetivos es necesario identificar cuáles son los factores que los usuarios consideran claves al elegir una entidad financiera.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La competitividad en el sistema financiero hondureño está fuertemente marcada en el nivel de concentración del mercado, (Ramsses Tábor, 2007) afirma que para finales del año 2005 el comportamiento de los índices de concentración basados en las tres variables principales de medición de las instituciones financieras, las cuales son cartera de créditos, cartera de depósitos del público y suma de activos totales muestran que:

- 1) En un (1) banco está concentrado el dieciséis por ciento (16%) del mercado,
- 2) En tres (3) bancos el cuarenta y cinco por ciento (45%) del mismo,
- 4) En cinco (5) bancos se concentran dos terceras partes con un sesenta y seis por ciento (66%) y,
- 5) En los primeros diez (10) bancos está concentrado el noventa por ciento (90%), distribuyendo así el otro diez por ciento (10%) en los bancos de menor tamaño, cooperativas y financieras.

Si se revisa la literatura existente en el tema de competencia, se identifican dos grupos de instrumento de medición del grado de competencia en un mercado financiero. El primero cuyo enfoque se basa en la teoría de organización e incluye dos instrumentos: el índice de Lerner y el estadístico de “H”, basado en el modelo de comportamiento competitivo propuesto por Panzar y Rosse. El segundo abarca las medidas relacionadas con el contraste de la hipótesis estructura-conducta-resultados (ECR) y la eficiencia, en la que sobresalen las medidas de concentración, tanto relativa como absoluta. (Ramsses Tábora, 2007, p. 49)

Para que los sistemas financieros puedan ser competitivos ha sido necesario la implementación de estrategias de innovación, Álvarez (1993) define innovación financiera como un proceso de adecuación de la oferta a la demanda de la clientela y de los mercados, considerando en esto que es el cliente quien pasa a tomar el papel protagónico y el centro de atención, por tal razón es conveniente considerar las necesidades y deseos.

La innovación financiera, por tanto, puede surgir bien como respuesta a una demanda insatisfecha, o bien como una necesidad emanada de las propias entidades financieras para tratar de aprovechar situaciones de liderazgo defenderse de estrategias agresivas fijadas por la competencia (Rodríguez, 1997, p. 23)

Los usuarios financieros al momento de elegir una entidad financiera se enfrentan con el reto de encontrar aquella que supla la necesidad, esta puede ser desde un plan de ahorro, un crédito para consolidar deudas u otro destino, hay varios factores que pueden determinar el poder de elección, pero ¿que incentiva a un comprador a inclinarse por un producto o servicio? Ante cada acto de elección, los usuarios enfrentan a una gran diversidad de variables que influyen en su comportamiento y decisión final, las mismas pueden ser internas o externas (Manzuoli, n.d.).

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con la necesidad de crear estrategias exitosas que permitan a una entidad financiera acaparar una mayor cuota de mercado, es preciso conocer las características valoradas por los usuarios, por eso, se pretende encontrar respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuáles de las variables relacionadas a: rentabilidad de los depósitos, la calidad de atención al cliente, el costo de los créditos, la seguridad y confianza de las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento (Aranda, 1997) son determinantes para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación nos muestran el camino a seguir en la resolución del problema de investigación, en ellas como factores determinantes de elección se evaluaron las características individuales de las entidades financieras como ser la rentabilidad de los depósitos (a través del tipo de interés de pasivo), el costo de los créditos (vía tipo de interés de activo), la calidad de atención al cliente, (a través del servicio de empleados en oficinas, agilidad en los procesos y horarios), la seguridad y la confianza de las operaciones (vía el tamaño relativo según su posición a nivel nacional, antigüedad de fundación e imagen institucional) y la infraestructura o costos de desplazamiento para acceder a las entidades (por medio de la ubicación de oficinas) (Coello Aranda, 1997).

- 1) ¿Cuál es la influencia de la rentabilidad de los depósitos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortes?
- 2) ¿Cuál es el impacto del costo de los créditos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortes?
- 3) ¿Qué importancia tiene la calidad de atención al cliente para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortes?
- 4) ¿Por qué es relevante la seguridad y confianza de las operaciones para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortes?
- 5) ¿Es la infraestructura o costo de desplazamiento un factor determinante para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortes?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación, se presentan los objetivos del proyecto, lo cual pretende mostrar el propósito de la investigación para lograr resolver con claridad el planteamiento del problema y guiar el desarrollo del contenido.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Según (Sautu, 2005) El objetivo general es considerado el foco del estudio ya que estos contienen conceptos teóricos sobre cual la investigación se fundamenta, es decir constituye una construcción para abordar un tema o problema que esté en la realidad. “Identificar el grado en que la rentabilidad de los depósitos, el costo de los créditos, la calidad de atención al cliente, la seguridad y confianza en las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento, según Cuello Aranda, son determinantes para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019.”

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

“Los objetivos de la investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son la guía de estudio.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio 2014, p. 37)

- 1) Identificar la influencia que tiene la rentabilidad de los depósitos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.
- 2) Medir el impacto del costo de los créditos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.
- 3) Evaluar la importancia que tiene la calidad de atención al cliente para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.
- 4) Valorar la relevancia de la seguridad y confianza de las operaciones para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.
- 5) Analizar la infraestructura o costos de desplazamiento como un factor determinante para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Los usuarios determinan los beneficios de las empresas con sus decisiones de compra, de igual manera pasa en las instituciones financieras con la preferencia, pues su giro principal es la intermediación financiera, prestando lo que otras personas ahorran. De ahí que estas se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir los servicios de determinada entidad. Y es que el conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de estas. (Mollá Descals, 2006)

Para operar con éxito, las instituciones deben tener plena comprensión de sus usuarios. Tienen que saber que los lleva a adquirir un producto o servicio, qué necesidades buscan satisfacer a través de ellos, y que influencias afectan el proceso de elección de una entidad; para que una vez reunida esta información estén en posición de diseñar estrategias de mercadotecnia que influyan favorablemente en las decisiones del usuario y en una ganancia para la institución. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010)

Los criterios son aquellas pautas por las cuáles se puede definir un proceso de elección de manera satisfactoria, no son estáticos, sino que hay que hacer una debida actualización periódica de los mismos. Estos benefician a los usuarios, porque van fijando cuáles son los parámetros que consideran valiosos a la hora de determinar qué productos comprar o qué servicios adquirir. Por su parte las empresas también van profundizando sobre el nivel de conocimiento que poseen los usuarios sobre sus propios productos (Manzuoli, n.d.).

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Se ha definido en el capítulo anterior el problema que se plantea resolver por medio de esta investigación, la cual consiste en determinar los factores de elección de una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, para eso se ha indagado y se ha seleccionado información y diferentes estudios previos que darán soporte a las variables planteadas, según Hernández Sampieri, Fernández Collado Baptista Lucio, (2014) establece que la perspectiva teórica da un panorama claro de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo sobre el cual se desarrollará o enmarcará la investigación.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el sistema financiero ha ampliado su forma de operar, trayendo consigo innovadores métodos para prestar servicios que busquen satisfacer las necesidades de los clientes, pero para poder alcanzar ese nivel de satisfacción se ha enfrentado con el reto de superar las expectativas de un mercado cada día más exigente, (Bravo, Matute & Pineda, 2011) menciona que la imagen corporativa de una entidad financiera se ha convertido en un pilar para la toma de decisiones de sus consumidores, dentro de esta misma premisa destacan varios factores relacionados entre el beneficio que recibe el consumidor y el de la propia entidad, como elementos propios que lo describen y la evolución que las entidades financieras han tenido a lo largo del tiempo, también destacan factores como el servicio al cliente, dinamismo, estabilidad y otros como la reputación de los funcionarios, los servicios ofrecidos, el personal de contacto, la identidad corporativa, la accesibilidad a los servicios y el entorno físico.

Para (Águeda Esteban Talaya, Campos, Molina Collado, & Consuegra, 2000) las instituciones financieras operan en un mercado y entorno cada día más competitivo es por eso que puede observarse que en la actualidad el negocio financiero está ampliando progresivamente en la manera de suministrar servicios financieros con el fin que pueda ser más extensa, creciente y cambiante, y es aquí donde surge una necesidad por lograr determinar esos factores que justifiquen la elección de los clientes por una entidad financiera y se convierta en objeto de reflexión para plantear estrategias que conlleven a lograr convencer y satisfacer lo que el consumidor quiere. En este mismo contexto una de las estrategias de mayor relevancia en afán de mantener posiciones de

liderato ha sido la fidelización de la clientela ya que resulta más rentable mantener aquellos clientes que las entidades tienen que traer uno nuevo.

2.1.1 ANÁLISIS DE MACROENTORNO

2.1.1.1 ENTIDADES FINANCIERAS

La relación entre crecimiento y desarrollo financiero ha sido estudiada por varios economistas en el transcurso de la historia, uno de los que más resulta fue Goldsmith (1969), quien recopiló el valor de los activos de los intermediarios financieros de 35 países entre 1860 y 1963, y concluyó que la dimensión de la actividad de intermediación financiera está positivamente correlacionada con el desarrollo financiero, y luego documentó que esta última variable también está positivamente correlacionada con el nivel de actividad económica. Por tanto, para que haya un desarrollo financiero debe existir la fundación y la expansión de instituciones, instrumentos y mercados que apoyen el proceso de inversión y crecimiento. En la economía este papel ha sido el de los bancos y otros intermediarios financieros, quienes han transformado el ahorro familiar en inversión empresarial, supervisado las inversiones y asignado fondos, y valorado y diversificado el riesgo. Según (Morales & Gutierrez O., 2005) menciona que la relación que existe entre el riesgo y el retorno de una inversión es el alimento esencial para que exista un mercado y que este sea dinámico.

La importancia del sistema financiero a nivel internacional podemos apreciarla en la lista de las empresas más importantes del año 2018 de la revista Forbes, en la que a las empresas se les asigna una puntuación compuesta de medidas ponderadas de ingresos, ganancias, activos y valor de mercado; en el top 10 de la lista encontramos que siete (7) son bancos y solo una compañía es una institución no financiera. Lo cual nos deja el mensaje que, en una era marcada por el cambio tecnológico y la expansión de esta industria, el crecimiento implacable de las instituciones financieras en los mercados emergentes y desarrollados por igual, hace que la banca sea el negocio más sólido del mundo. (Revista Forbes, 2019).

Tabla 3. Top 10 ranking Forbes, expresado en millones y billones de dólares estadounidenses

Empresa	País de origen	Ventas	Ganancias	Activos	Valor de mercado
Industrial & Commercial Bank of China Ltd. (IBC)	China	165,300 m	43,700 m	4.210 b	311,000 m
China Construction Bank	China	143,200 m	37,200 m	3.631 b	261,200 m
JPMorgan Chase	Estados Unidos	118,200 m	26,500 m	2.609 b	387,700 m
Berkshire Hathaway	Estados Unidos	235,200 m	39,700 m	702,700 m	491,900 m
Agricultural Bank of China	China	129,300 m	29,600 m	3.439 b	184,100 m
Bank of America	Estados Unidos	103,000 m	20,300 m	2.328 b	313,500 m
Wells Fargo	Estados Unidos	102,100 m	21,700 m	1.915 b	265,300 m
Apple	Estados Unidos	257,500 m	53,300 m	367,500 m	926,900 m
Bank of China	China	118,200 m	26,400 m	3.204 b	158,600 m
Ping an Insurance Group	China	141,600 m	13,900 m	1.066 b	181,400 m

Fuente: (Revista Forbes, 2019).

Aunque si bien es cierto, a nivel internacional el sistema financiero está liderado por bancos comerciales, las cooperativas son entidades que combinan los servicios financieros brindados con beneficios sociales para sus clientes y la comunidad, que han sido reconocidos por instituciones internacionales como la Asamblea General de las Naciones Unidas, quienes decretaron una fiesta anual en el 2012 para celebrar la contribución de este tipo de entidades. Este sector genera estadísticas globales a través de asociaciones internacionales, a continuación, conoceremos las mismas.

Tabla 4. Top 10 Cooperativas de Ahorro y Crédito a nivel mundial.

CLASIFICACIÓN DE 2016	ORGANIZACIÓN	PAÍS	FACTURACIÓN EN 2016 (MILES DE MILLONES DE USD)
1	Groupe Crédit Agricole	Francia	45,66
2	BVR	Alemania	44,72
3	Groupe Crédit Mutuel	Francia	31,75
4	Groupe BPCE	Francia	26,59
5	Rabobank	Países Bajos	14,18
6	Desjardins Group	Canadá	11,51
7	Federal Farm Credit Banks Funding Corp.	EE. UU.	8,08
8	RZB	Austria	5,35
9	Navy Federal Credit Union	EE. UU.	4,67
10	The Norinchukin Bank	Japón	4,47

Fuente: (World Cooperative Monitor, 2018).

Según datos de la Asociación Cooperativa Internacional (ACI), para el año 2016 existen a nivel mundial 2,575 organizaciones cooperativas de diferentes rubros, del rubro de nuestro interés, ahorro y crédito existen 494 instituciones repartidas en 30 países. Por cada rubro es realizado un top 10 determinado por facturación en miles de millones de dólares estadounidenses, el mismo está liderado por instituciones europeas que en su mayoría no pertenecen al rubro de ahorro y crédito como lo podemos observar a continuación.

2.1.1.2 COMPETITIVIDAD

En los últimos años se han dado cambios importantes en el negocio de los servicios al consumidor. En general, se ha ido formando un marco cada vez más abierto y competitivo, donde muchas empresas empiezan a preocuparse por desarrollar estrategias defensivas que eviten la pérdida indiscriminada de clientes. De este modo, la fidelidad del consumidor se convierte en un concepto clave para el éxito de las empresas; sin embargo, para hacer operativa la variable y poder incorporarla a las estrategias y programas de fidelización, es preciso conocer los patrones de comportamiento del consumidor y el proceso de formación de la lealtad en la mente del individuo (Dowling y Uncles, 1997).

2.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

El marco legal de la Ley de las Instituciones Financieras vigente reconoce en el artículo 3, como instituciones financieras: los bancos públicos y privados, las asociaciones de ahorro y préstamo, las sociedades financieras y cualesquiera otra que se dedique en forma habitual y sistemática a las actividades descritas en la ley, en especial a la intermediación financiera. (CEPAL, 2017)

El sistema financiero hondureño se encuentra conformado por 6.872 proveedores formales e informales de servicios y productos financieros (CNBS, 2014a y 2015a; REDMICROH, 2015a; CONSUCOOP, 2015; SAG, 2015). Se consideran proveedores formales los intermediarios financieros que se encuentran regulados y supervisados por el Banco Central de Honduras (BCH), la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) o el Consejo Nacional Supervisor de Cooperativas (CONSUCOOP). Por su parte, se considera informales a aquellas instituciones supervisadas por la Secretaría de Estado en los Despachos del Interior y Población (SEIP), mediante su Unidad de Registro y Seguimiento de Asociaciones Civiles (URSAC). En la tabla a continuación se presenta la oferta total del sistema financiero de acuerdo con esta clasificación y el carácter legal del proveedor (público o privado). (CEPAL, 2017)

Tabla 5. Componentes del sistema financiero hondureño

Instituciones públicas	Cantidad
Banco Central de Honduras (BCH)	1
Banco Nacional de Desarrollo Agrícola (BANADESA)	1
Fondos de pensiones públicos: Instituto Nacional de Jubilaciones y Pensiones de los Empleados y Funcionarios del Poder Ejecutivo (INJUPEMP), Instituto Nacional de Previsión del Magisterio (INPREMA), Instituto de Previsión Social de los Empleados de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (INPREUNAH), Instituto de Previsión Militar (IPM), Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)	5
Banco de segundo piso: (Banco Hondureño para la producción y la Vivienda, BANHPROVI)	1
Fondos de financiamiento de segundo piso: Fondo Nacional de Desarrollo Rural Sostenible (FONADERS), Comisión Nacional de Vivienda y Asentamientos Humanos (CONVIVIENDA) y Crédito Solidario	3
Total de instituciones	11

	Instituciones privadas	Cantidad
Instituciones reguladas	Bancos	15
	Sociedades financieras	10
	Organizaciones Privadas de Desarrollo Financiero (OPDF)	5
	Cooperativas de ahorro y crédito	241
	Cooperativas de servicios mixtos	2453
	Banca de segundo piso (Régimen de Aportaciones Privadas)	1
	Instituciones de seguros	11
	Fondos de pensiones privados	3
	Administradora de fondos de garantía recíproca	1
	Centrales de riesgo	2
	Oficinas de representación	2
	Procesadoras de tarjetas de crédito	4
	Bolsa de valores	1
	Casas de bolsa	8
	Almacenes generales de depósito	5
	Casas de cambio	4
Sociedades remesadoras de dinero	5	
Instituciones no reguladas	Organizaciones Privadas de Desarrollo (OPD)	14
	Cajas de Ahorro y Crédito Rural	4 062
	Instituciones de segundo piso	14
Total de instituciones		6 861

Fuente:(CEPAL, 2017)

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

La ciudad de Puerto Cortés que tiene una población de 131, 981 habitantes, en la misma hay un creciente establecimiento de instituciones financieras, actualmente veintiún (21) instituciones financieras entre bancos comerciales, sociedades financieras y cooperativas las cuales tienen instaladas cuarenta y dos (42) oficinas (sucursales, agencias y ventanillas de servicio). Ante la competitividad generada por el número de instituciones para el mercado actual, es primordial

para las instituciones conocer a sus usuarios, y con este conocimiento elaborar estrategias de mercadotecnia que les permitan mantener y crecer. Y de parte de los usuarios es necesario conocer los criterios correctos para la elección de una entidad financiera al momento de enfrentarse a la decisión de escoger a una de ellas. (CCICO, 2019)

Tabla 6. Oficinas de bancos, sociedades financieras y cooperativas en Puerto Cortés

Institución	Número de Oficinas
Banco Atlántida, S.A.	6
Banco de Occidente, S.A.	3
Banco de los Trabajadores, S.A.	1
Banco del País, S.A.	2
Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	3
Banco Lafise (Honduras), Sociedad Anónima	1
Banco Davivienda Honduras, Sociedad Anónima	2
Banco Promerica, S.A.	1
Banco de Desarrollo Rural Honduras, S.A.	1
Banco Azteca de Honduras, S.A.	3
Banco Popular, S.A.	1
Banco de América Central Honduras, S. A.	1
Compañía Financiera, S.A.	1
Financiera Finca Honduras, S.A.	1
Organización de Desarrollo Empresarial Femenino Financiera, S.A. (ODEF)	1
IDH Microfinanciera	1
Cooperativa CACEENP Ltda.	7
Cooperativa Mixta Porteña Limitada (COOMPOL)	2
Cooperativa Mixta La Prosperidad Limitada (COMIXPROL)	2
Cooperativa de Ahorro y Crédito Inversiones de Honduras Ltda. (CACIHL)	1
Cooperativa ELGA Ltda.	1

Fuente: (Cámara de Comercio e Industrias de Puerto Cortés, 2019).

En la tabla anterior se muestra el número de oficinas como están distribuidas en diferentes lugares de la ciudad de Puerto Cortes, es importante mencionar que la ciudad cuenta con una zona denominada la zona bancaria que es donde se concentra la mayor cantidad de oficinas bancarias y del sector cooperativo. Bancos como Atlántida y banco de Occidente son los que más presencia física tienen dentro de la ciudad y aldeas aledañas a la ciudad, igual que la Cooperativa CACEENP.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Lo expuesto a continuación está basado y fundamentado en las diversas teorías que dan sustento y explican correctamente el estudio. La teoría sobre el cual se fundamenta es una investigación llamada “Determinantes del comportamiento de los españoles en la elección de una entidad financiera” de Juan Cuello Aranda (1997) donde establece diferencias entre los bancos y las cajas de ahorro, hace uso de una herramienta de modelo de elección discreta donde recoge la probabilidad de que las personas elijan una caja de ahorro y bancos de acuerdo a la valoración que realizan de las características de las entidades, estas características son representadas por medio de la rentabilidad de los depósitos, el costo de los créditos, la calidad de la atención al cliente, la seguridad y confianza de las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento para acceder a las entidades. Existen otras teorías como “Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial” (Bravo, Matute & Pineda, 2011) que analiza el efecto de las dimensiones de imagen corporativa sobre las satisfacción, compromiso y lealtad del consumidor financiero hacia su entidad financiera, tal y como se muestra en la siguiente ilustración factores como localización, personal, responsabilidad social corporativa, percepción de justicia en precio son variable que repercuten en el comportamiento del consumidor.

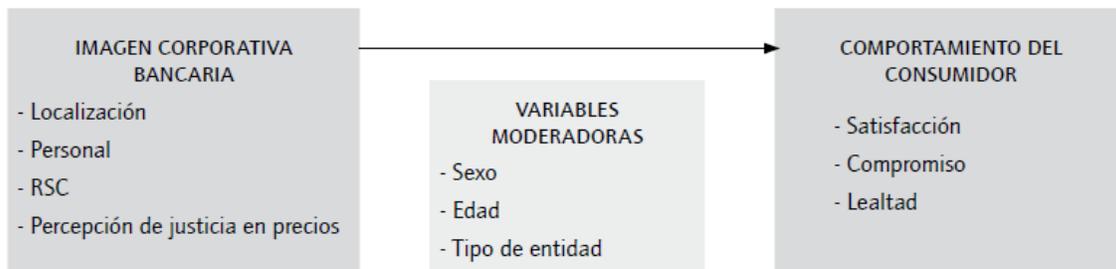


Figura 2. Comportamiento del consumidor financiero

Fuente:(Bravo, Matute, & Pina, 2011)

Con la finalidad de probar la aplicabilidad de estas teorías se realizó un sondeo en la ciudad de Puerto Cortés, lo que mostró que estas variables son factores determinantes en el momento de la elección de una entidad financiera, incluyendo el factor de las facilidades tecnológicas que también hace mención las teorías en la presente investigación. (Ver anexos)

2.2.1 RENTABILIDAD DE LOS DEPÓSITOS DE AHORRO

Se define como ahorro al porcentaje de ingreso que no se destina al gasto y que se destina para reservar y prever necesidades futuras a través de diversos mecanismos financieros y a cambio el ahorrante percibe un interés periódicamente por colocar su dinero. (Meli Mundi & Bruzzone, 2006) En las entidades financieras en Honduras se estima que existen un poco más de 6 millones de cuentas de ahorro al 31 de agosto del 2018, este considerable aumento se debe en gran parte a los programas de inclusión financiera y la estrategia para bancarizar y dar mayor cobertura a la población. El producto de depósitos de ahorro es el que tiene mayor aceptación en la población hondureña ya que este concentra el mayor número de cuentas y acumulación de dinero, el segundo y el tercer lugar les compete a los depósitos a plazos fijos y a las cuentas de cheques, según indica análisis de la CNBS. Es importante destacar que casi el 75% de las cuentas de ahorro corresponden a personas naturales y el restante 25% a empresas jurídicas. (Diario La Prensa, 2018)

Tabla 7. Número de depósitos en cuentas de Ahorro

Tipo de Institución	2013	2014	2015	2016	2017
Bancos Comerciales	4,048,175	4,539,485	4,916,729	5,387,174	5,835,992
Sociedades Financieras	140,725	159,535	190,636	202,876	236,100
Total	4,188,900	4,699,020	5,107,365	5,590,050	6,072,092

Fuente: (Gerencia de Estudios, CNBS, 2017)

La Tabla 5 nos muestra como esta distribuida la cantidad de depósitos en el sector financiero de Honduras, siendo así los bancos comerciales los que mayor cuota de mercado acaparan, seguidas por las sociedades financieras y en un tercer plano no figurado dentro de la tabla las cooperativas, captando fondos de los ahorrantes hondureños. (Reporte inclusión financiera CNBS 2017) No existe duda que a lo largo del tiempo la confianza de la población por depositar sus ahorros en las entidades financieras ha ido en crecimiento, es muy probable que el alto incremento de ahorro obedezca al fenómeno doble de migración-remesas que cobro fuerza tras el paso del huracán Mitch en el año 1998. (Perdomo & Díaz Burdett, 2012) Las cifras de la CNBS indican que el mayor número de cuentas de ahorro pertenece a personas entre 31 a 50 años de edad,

con un numero total de cuentas de 2,518,992 cuentas que representan L. 40,551,165,10. Las personas mayores a 51 años 1,841,323 cuentas que representan la mayor concentracion de los depositos en cantidad de dinero con L. 53,571,178.20 y por ultimo las personas que oscilan la edad de 18 a 30 años 1,652,203 cuentas con L. 9,540,431.50. (Comisión nacional de banco y seguros CNBS, 2017)

Tabla 8. Saldo de depósitos en cuenta de ahorros de bancos y financieras año-2017

(En Miles de Lempiras)						
	Masculino		Femenino		Total	
Rangos de Edad	Cuentas	Saldo	Cuentas	Saldo	Cuentas	Saldo
18-30 Años	894,177	4,878,384.0	758,026	4,662,047.5	1,652,203	9,540,431.5
31-50 Años	1,247,801	21,355,859.4	1,271,191	19,195,305.7	2,518,992	40,551,165.1
Mayor a 51 Años	1,121,340	27,839,203.4	719,983	25,731,974.8	1,841,323	53,571,178.2
Total	3,263,318	54,073,446.8	2,749,200	49,589,328.0	6,012,518	103,662,774.8

Fuente: (Gerencia de estudios, CNBS, 2017)

La tabla 6 nos da a detalle tomando datos como el sexo y el rango de edad de la población hondureña de cuanto es lo que aporta cada uno en relación con la cantidad de cuentas y saldo de sus cuentas, siendo así los hombres y mujeres mayores a 51 años los que más dinero distribuyen al sistema financiero en términos de ahorro y los hombres y mujeres de 31 a 50 años los que más realizan la apertura de cuentas de ahorro. (Reporte inclusión financiera CNBS 2017)

2.2.2 COSTO DE LOS CRÉDITOS

Según (Nina B, 1993) Las recomendaciones dadas por los proponentes del mercado libre para operaciones financieras están basadas en la hipótesis que el mercado de crédito es exactamente igual a un mercado de cualquier otro servicio. Consideran que el nivel de la tasa de interés está determinado por la demanda y la oferta de títulos financieros. Stiglitz (1991) critica este punto de vista y hace notar que el mercado de crédito es diferente a los mercados de artículos de pagos al contado, tal diferencia se debe a la propiedad esencial de un préstamo, que es un intercambio de fondos por una de las partes a cambio de una promesa de devolución en el futuro y no es un intercambio contemporáneo. Además, menciona que la visión del mercado libre para créditos omite

la heterogeneidad esencial de los contratos de préstamos, las diferencias en la probabilidad de incumplimiento, y las diferencias de información entre las partes contratantes. Durante mucho tiempo las tasas de interés en Honduras eran fijadas por el Banco Central de Honduras, desde el año 1995 la liberación de las tasas de interés provocó que se ampliaran los márgenes y se incrementaran sustancialmente las ganancias bancarias al operar como intermediarios financieros.

Las tasas de interés, en realidad, se mueven dentro de un espectro relativamente amplio pues el monto de estas se relaciona directamente con: plazos de los préstamos, garantías presentadas (hipotecas, prendas y fiduciario), líneas de descuentos y tipos de instrumentos crediticios. (Perdomo & Díaz Burdett, 2012, p. 50)

Tabla 9. Tasas Activas Máximas y mínimas

INSTITUCIONES	Préstamos, Descuentos y Negociaciones	
	Máxima	Mínima
BANCATLAN	58.7	
HONDURAS	12.5	6.2
BANCO OCCIDENTE	49.9	1.0
BANCO TRABAJADORES	5.6	32.0
BANCO CONTINENTAL	40.0	6.0
FICENSA	28.0	9.0
BANHCAFE	45.2	7.0
BANPAIS	28.0	15.0
FICOHSA	59.7	0.1
LAFISSE		
HSBC	35.5	8.0
PROMERICA	43.2	7.0
PROCREDIT	45.0	10.0
AZTECA	469.6	
POPULAR	59.8	7.0
BAC HONDURAS	30.0	8.0
CITI	76.6	
PROMEDIO	67.9	8.9

Fuente:(Ramsses, 2017)

Los créditos con destino a consumo y vivienda son los que representan la mayor totalidad de la cartera de créditos en el sistema financiero con un promedio alto de participación de 53.2% y 42.8% respectivamente; mientras que el microcrédito obtuvo la menor participación con un 4.0%, es importante señalar que el destino del microcrédito ha conseguido el crecimiento promedio más alto de 2013 a 2017 de 27.1%

Tabla 10. Cartera crediticia de bancos comerciales y sociedades financieras

(En Miles de Lempiras)					
Destino	2013	2014	2015	2016	2017
Consumo	34,674,074.5	40,247,853.4	45,828,134.3	48,908,549.0	53,838,473.0
Vivienda	33,340,363.1	34,391,393.7	34,775,514.0	36,709,951.6	38,712,698.3
Microcrédito	2,131,357.5	2,457,818.6	3,100,699.6	3,974,764.1	5,506,784.4
Total	70,145,795.2	77,097,065.8	83,704,347.8	89,593,264.7	98,057,955.6

Fuente: (Gerencia de Estudios, CNBS, 2017)

Tabla 11. Número de préstamos de la cartera crediticia de bancos y financieras

Destino	2013	2014	2015	2016	2017
Consumo	1,382,880	1,506,402	1,620,650	1,576,542	1,556,686
Vivienda	64,970	65,509	62,636	63,369	64,737
Microcrédito	82,486	90,072	109,075	138,985	174,186
Total	1,530,336	1,661,983	1,792,361	1,778,896	1,795,609

Fuente: (Gerencia de Estudios, CNBS, 2017)

El sistema financiero concedió en los últimos 5 años un promedio de 1,528,632 préstamos al destino de consumo, seguidamente a microcrédito otorgó un promedio de 118,961 préstamos y al destino de vivienda un promedio de 62,244 préstamos.

2.2.3 LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Para (Alcaide Casado, 2002) el éxito de una venta relacional depende en gran forma de la relación que se pueda establecer naturalmente con el cliente, es decir que el servicio al cliente debe comprenderse como un apoyo que se presta antes, durante y después de la venta y que se convierte en un compromiso adquirido con el cliente. (Stanton et al., 2004)



Figura 3. Jerarquía de las expectativas del consumidor, modelo del Boston Consulting Group

Fuente: (Lilo Sanchez, 2014)

Los servicios de atención al cliente son aquellos departamentos o procesos en el seno de la empresa que permiten que el consumidor y usuario pueda reclamar con eficacia en caso de error, defecto o deterioro; así como hacer efectivas las garantías de calidad o nivel de prestación ofrecidos, y obtener la devolución equitativa del precio de mercado de un bien o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso. Las oficinas y servicios de información y atención al cliente que las empresas ponen a disposición del consumidor y usuario se aseguran de que la compañía tenga constancia de sus quejas y reclamaciones. (Antoni Mut Piña, 2017, p. 8)

Para (Laguna García & Palacios Picos, 2008) la calidad es una estrategia competitiva básica dados los beneficios tangibles y sostenibles que genera. Su gestión se ha convertido en un factor estratégico para su supervivencia de las empresas al mejorar su productividad, eficacia, imagen y el posicionamiento de sus productos.

Hablar de calidad de servicio tiene verdaderamente sentido si lo hacen desde el punto de vista del consumidor, ya que es su percepción del producto, si se ajusta o no a sus necesidades y exigencias, lo que va a determinar su satisfacción o insatisfacción. (Laguna García & Palacios Picos, 2008, p. 189)

La teoría de la calidad en el servicio se centra en dar al cliente lo que realmente necesita. El modelo los triángulos internos y externos es la base de esta teoría.



Figura 4. Triángulo del Servicio

Fuente (Albretch, 2001).

Esta teoría habla de asimetría de cada uno de los elementos claves de la administración de los servicios, ésta tiene la capacidad de identificar a quien se va a servir o atender, es prioritario entender las necesidades y motivaciones de los clientes, es de suma importancia lograr diferenciarse de la competencia por eso debe hacerse una propuesta interesante para que genere valor al cliente y que estén dispuesta a pagar por ellos. (Albretch, 2001).

2.2.4 SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LAS OPERACIONES FINANCIERAS

Para (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) desde una perspectiva amplia, la confianza es considerada un factor crítico en cualquier relación, donde la persona que confía, no tiene el control directo sobre las acciones de la entidad involucrada, y además existen posibles consecuencias negativas si es que una de las partes no cumple su rol en términos acordados. La confianza es mayor ponderada a través de las competencias que ofrezca cada entidad financiera, estas se refieren a las habilidades, capacidades y características que lleva a una de las partes involucradas a manejar un tema de manera específica y que adquiere mayor relevancia e importancia para que la operación y transacción sea exitosa. Según (Howcroft, Hamilton, & Hewer, 2002) se puede analizar algunos factores que están directamente relacionado con la confianza en las operaciones financieras dentro de las cuales se incluye el riesgo percibido, para algunos autores las dos variables tanto confianza como riesgo percibido están muy vinculadas, a tal grado que se puede considerar la confianza como

un indicador de medida del riesgo percibido. La experiencia es otro factor que juntamente vinculado con la confianza genera credibilidad para los entes financieros esta combinación se manifiesta a través de la fe de los clientes.

La fe exige al individuo una perspectiva más allá de la evidencia disponible. Se considera que la fe se relaciona con la creencia de que los eventos futuros son consistentes de la experiencia del pasado. (Priluck Grossman, 1998)

Con la evolución de la banca a través de los años, prestar servicios de carácter tecnológicos obedece a las nuevas tendencias que las empresas del sector financiero están ofreciendo pero el tema de seguridad se ha visto amenazado, para (Sathye, 1999) bajo una visión amplia la seguridad es percibida como una de las principales causas del retraso en la difusión de la banca en internet, desde una visión más amplia la seguridad se percibe como la garantía legal y la tecnología es percibida como el consumidor. Una página web financiera requiere del desarrollo y el uso apropiado de mecanismos de seguridad para dar protección a los consumidores, sino también a la propia empresa.

Para (Ramsses, 2017) la seguridad y confianza en las operaciones ha tomado mayor relevancia debido a los nuevos instrumentos de pagos bancarios, como ser, las transferencias automáticas, las tarjetas de crédito, débito y otros, consigo este tipo de operaciones ha traído ventajas para la tenencia de dinero, comodidad en el transporte de fondos, rapidez en las transacciones, posibilidad de pagos a distancia, delegación de pagos de otros servicios a los bancos, este tipo de transacciones minimiza en gran manera los costos de cobro y pago.

2.2.5 INFRAESTRUCTURA O COSTOS DE DESPLAZAMIENTO

Una nueva forma de acercamiento en la actualidad es el que permite la aplicación del marketing directo para poder promover de forma personalizada los productos y servicios a lo largo de un mayor alcance tanto en los horarios, utilizando técnicas comerciales como el mailing o el telemarketing que generalmente se realizan desde las oficinas. Significa entonces que las entidades financieras están haciendo grandes esfuerzos por minimizar los costos de movilización de sus clientes trayendo consigo la banca automática, donde se proyecta una relación y atención al cliente las veinticuatro horas del día, por los trescientos sesenta y cinco días del año

En Honduras la cobertura de los servicios financieros que atiende de forma directa a la población esta conformada por una red de 3,566 puntos de servicio que logra cubrir los 18 departamentos de todo el territorio nacional. Las instituciones financieras clasifican sus puntos de servicios como: oficinas principales, sucursales, agencias, ventanillas, agentes corresponsales, autobancos, cajeros automáticos, a través de estos sistemas de atención se estima que cerca del 67% de los 298 municipios del país, si dentro la estimación no se incluyera los agentes corresponsales que son puntos de servicios que se establecen en pulperías, ferreterías y comercio informal el acceso a los puntos de servicios disminuiría en un 39%.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

La conceptualización pretende dar un punto de referencia a palabras clave utilizadas en el presente proyecto de investigación. Define con mayor precisión los términos utilizados en la investigación realizada y aclara terminologías complejas para mayor comprensión del lector.

2.3.1 CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes (Berry, Bennet, & Brown, 1989).

2.3.2 CRÉDITO

Cantidad de dinero, o cosa equivalente, que alguien debe a una persona o entidad, y que el acreedor tiene derecho de exigir y cobrar. (RAE 2015)

2.3.3 CONCEPTUALIZAR

Reducir algo a un concepto o representación mental. (RAE 2015)

2.3.4 DESREGULACION

Incremento de los grados de libertad y eliminación de las normas restrictivas de la actividad financiera.

2.3.5 SISTEMA FINANCIERO

El conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan las unidades de gasto un superávit, hacia los prestatarios o unidades de gasto con déficit. (Calvo Bernardino, Parejo Gamir, Rodríguez Saiz & Cuervo García, 2014)

2.3.6 PYME

Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación. (RAE 2015)

2.4 MARCO LEGAL

El marco legal encierra de manera general las medidas jurídicas que se apegan al cumplimiento del proyecto en investigación, establecido por el gobierno de la república para vigilar el cumplimiento de los mismos, esto sustentado en la ley del sistema financiero y la ley de la comisión nacional de bancos y seguros como ente regulador de los entes financieros. (Ley del Sistema financiero, 2004) (Ley CNBS, 2000)

2.4.1 LEY DEL SISTEMA FINANCIERO

En marco del cumplimiento de la ley del sistema financiero establecido en el decreto No-129-2004 donde considera que el desarrollo del país requiere que toda actividad financiera efectuada por los hondureños deberá ser transparente y eficiente, que es necesario establecer un marco legal donde se adopten las mejores prácticas en la administración de los ahorros del pueblo hondureño y que al mismo tiempo el gobierno de la república ejecute un programa de consolidación para fortalecer la viabilidad a mediano y largo plazo para asegurar el crecimiento económico de la población.

En el artículo 2 hace mención que la intermediación financiera es una actividad de interés público y la realización habitual y sistemática de operaciones de financiamiento a terceros con fondos de origen por parte del público en forma de depósitos, prestamos u otras obligaciones. (Ley del Sistema Financiero, 2004, Art. 2) En al artículo 3 nombra las instituciones autorizadas para

realizar intermediación financiera como ser; los bancos públicos o privados, las asociaciones de ahorro y préstamo, las sociedades financieras y cualesquiera otras que se dediquen en conformidad de la ley. (Ley del Sistema Financiero, 2004, Art. 3) El artículo 18 se refiere a que las instituciones financieras extranjeras podrán operar en Honduras mediante sucursales legalmente establecidas, autorizadas por la comisión, estas instituciones estarán sujetas a las misma leyes, reglamentos y resoluciones que las instituciones del sistema financiero nacional. (Ley del Sistema Financiero, 2004, Art. 18) El artículo 46 hace énfasis de las operaciones financieras que podrán efectuar los entes financieros, los cuales se destacan algunos con mayor relevancia; recibir depósitos a la vista de ahorro y a plazo fijo en moneda nacional o extranjera, emitir títulos de capitalización, conceder todo tipo de préstamos en moneda nacional o extranjera, aceptar y administrar fideicomisos, realizar operaciones de emisión y administración de tarjetas de crédito, etc. (Ley del Sistema Financiero, 2004, Art. 46)

En el artículo 50 se faculta a las entidades financieras a realizar operaciones y servicios por medios electrónicos, donde toda institución podrá ofrecer y prestar todos productos y servicios mencionados en el artículo 46. (Ley del Sistema Financiero, 2004, Art. 50) En relación a las tasas de interés según el artículo 55, las tasas de interés serán determinadas en libre negociación entre las instituciones del sistema financiero y los clientes en relación con las condiciones que prevalezcan en el mercado, de igual forma el banco central cuando amerite podrá regular mediante la emisión de disposiciones de carácter general, toda entidad financiera está obligada a informar al público las tasas de interés que apliquen a sus productos. (Ley del Sistema Financiero, 2004, Art. 55)

2.4.2 LEY DE LA COMISIÓN NACIONAL DE BANCOS Y SEGUROS

Según el artículo 13 a la Comisión le corresponde; revisar, verificar, controlar, vigilar y fiscalizar las instituciones supervisadas, cumplir y hacer cumplir la constitución de la república, supervisar, por medio de la superintendencia o los auditores contratados en el extranjero, las sucursales que hayan establecido en terceros estados las instituciones supervisadas en el país, aplicar las sanciones y multas que correspondan por las infracciones que cometan las instituciones supervisadas, proponer al banco central de Honduras y, cuando este proceda, al poder ejecutivo o al congreso nacional, las medidas de emergencia que considere necesario si las circunstancias

especiales amenacen la estabilidad del sistema financiero, emitir los reglamentos y demás normas necesarias para el funcionamiento de la comisión. (Ley de la CNBS, 2000, Art. 13)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Una vez definido el planteamiento del problema y el marco teórico de la investigación, se procede a describir la metodología con la que se realizó la investigación, la cual Bernal (2010) define como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, la misma se presenta a través de las variables planteadas y los métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados, para (Diesing, 1972) la metodología son pautas de descubrimiento en la medida en que los métodos tienen como meta la creación o el desarrollo del conocimiento y no solamente de su verificación.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Con la finalidad de visualizar el panorama completo del estudio se presenta la siguiente congruencia metodológica, la cual incluye el título de la investigación, la formulación de problema, el objetivo general, las preguntas de investigación, objetivos específicos y variables independientes y dependientes.

Tabla 12. Matriz Metodológica

"Factores Determinantes Para Elegir una Entidad Financiera en la Ciudad de Puerto Cortés, 2019"					
Título					
Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	Variables Independientes	Variable Dependiente
¿Cuáles de las variables relacionadas a: rentabilidad de los depósitos, la calidad de atención al cliente, el costo de los créditos, la seguridad y confianza de las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento (Aranda, 1997) son	Identificar el grado en que la rentabilidad de los depósitos, el costo de los créditos, la calidad de atención al cliente, la seguridad y confianza en las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento, según Cuello Aranda, son	1) ¿Cuál es la influencia de la rentabilidad de los depósitos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés?	1) Identificar la influencia que tiene la rentabilidad de los depósitos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.	Rentabilidad de depósitos	Elección de una Entidad Financiera
		2) ¿Cuál es el impacto del costo de los créditos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés?	2) Medir el impacto del costo de los créditos para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.	Costo de créditos	

Continuación Tabla 12

Problema	Objetivo General	Preguntas de Investigación	Objetivos Específicos	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLE DEPENDIENTE
determinantes para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019?	determinantes para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019.	3) ¿Qué importancia tiene la calidad de atención al cliente para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés?	3) Evaluar la importancia que tiene la calidad de atención al cliente para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.	Atención al Cliente	
		4) ¿Por qué es relevante la seguridad y confianza de las operaciones para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés?	4) Valorar la relevancia de la seguridad y confianza de las operaciones para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.	Seguridad y Confianza de las Operaciones	
		5) ¿Es la infraestructura o costo de desplazamiento un factor determinante para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés?	5) Analizar la infraestructura o costos de desplazamiento como un factor determinante para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.	Infraestructura o Costos de Desplazamiento	

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Identificadas las variables se procedió a determinar las dimensiones de cada variable que fueron identificadas como claves en el estudio del problema investigado, a continuación, se presenta una figura en la que se puede observar dicha operacionalización.

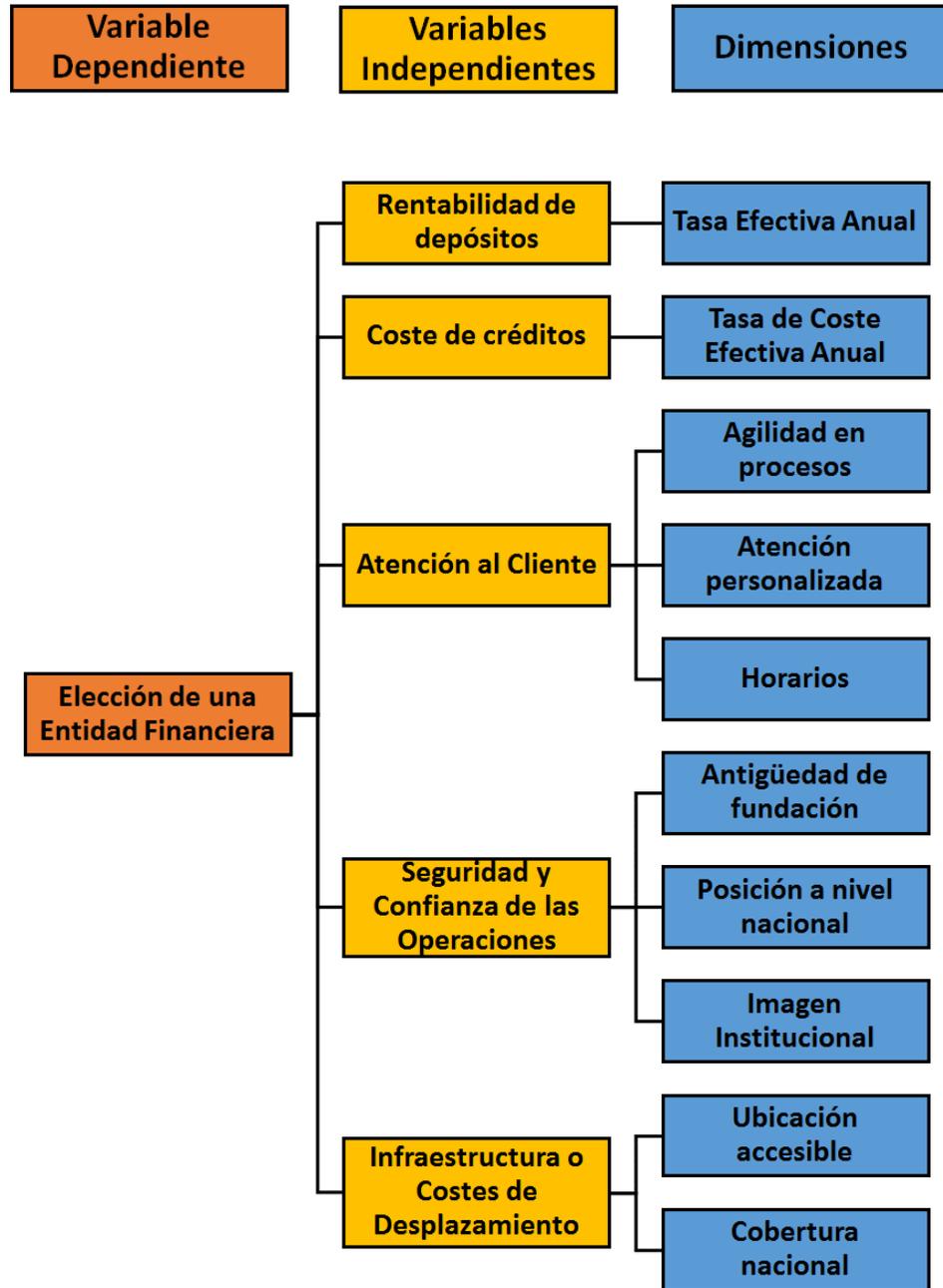


Figura 5. Diagrama de variables

Posteriormente se operacionalizó cada una de estas variables, estableciendo definiciones conceptuales y operacionales, y determinando indicadores por cada dimensión, estos indicadores fueron utilizados para la formulación de preguntas con sus escalas de respuesta.

Tabla 13. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Rentabilidad de depósitos	La rentabilidad de los depósitos la constituyen las tasas pasivas de las instituciones financieras.		Tasa Efectiva Anual	Conocimiento	Conozco la tasa de interés que se me otorga en mis productos de ahorro	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						En desacuerdo	2
						Totalmente en desacuerdo	1
				Importancia	Al abrir un producto de ahorro en una entidad financiera que tan importante es la tasa de interés otorgada	Muy importante	5
						Importante	4
						Moderadamente importante	3
						De poca importancia	2
						Sin importancia	1
Costo de los créditos	El costo de los créditos es el porcentaje que la institución financiera cobra por la prestación de los fondos.		Tasa de Costo Efectiva Anual	Conocimiento	Al buscar o adquirir un financiamiento me informo sobre la tasa de interés y monto por cargos cobrados	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						En desacuerdo	2
						Totalmente en desacuerdo	1
				Importancia	Que tan importantes son la tasa de interés y los cargos cobrados por financiamiento al adquirir un producto de este tipo	Muy importante	5
						Importante	4
						Moderadamente importante	3
						De poca importancia	2
						Sin importancia	1
				Conformidad	Considera que las tasas de interés por sus préstamos y por sus ahorros pueden ser mejores	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente desacuerdo	1
Atención al Cliente			Atención personalizada	Ofertas personalizadas	Las ofertas que recibe de su institución financiera son personalizadas y acordes a sus necesidades	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente desacuerdo	1

Continuación Tabla 13

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Atención al Cliente	Es la forma en que una empresa brinda un servicio y la manera en la que su personal cumple con sus tareas.		Atención personalizada	Valores	El personal de su entidad financiera demuestra valores como la empatía y amabilidad.	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente desacuerdo	1
				Conocimiento	El personal de su institución financiera conoce los servicios y le ofrece las mejores recomendaciones	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente desacuerdo	1
			Agilidad en los procesos	Agilidad	Su entidad financiera es ser ágil en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente desacuerdo	1
				Conformidad	Considera que la agilidad con que procesan sus solicitudes en una entidad financiera puede mejorarse	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente desacuerdo	1
			Horarios	Horarios extendidos	Los horarios extendidos influyen en que una entidad financiera ofrezca una buena atención al cliente	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
Totalmente desacuerdo	1						
Atención en general	Importancia	La calidad de atención al cliente recibida de una entidad financiera es importante al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio	Muy importante	5			
			Importante	4			
			Moderadamente importante	3			
			De poca importancia	2			
			Sin importancia	1			

Continuación Tabla 13

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
Seguridad y Confianza de las Operaciones	Es la certeza y tranquilidad que tiene un usuario financiero al establecer una relación a medio y largo plazo con una institución financiera.		Antigüedad de Fundación	Llegada nuevas instituciones	La llegada de una nueva entidad financiera a la ciudad es una oportunidad de adquirir nuevos productos financieros	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente en desacuerdo	1
				Importancia	Considera importante que una entidad financiera tenga muchos años de funcionar en el país.	Muy importante	5
						Importante	4
						Moderadamente importante	3
						De poca importancia	2
						Sin importancia	1
			Posición a nivel nacional	Posicionamiento	Conozco las posiciones del ranking de entidades financieras a nivel nacional	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente en desacuerdo	1
				Importancia	Considera importante que una entidad financiera tenga una buena posición en el ranking del sistema financiero nacional	Muy importante	5
						Importante	4
						Moderadamente importante	3
						De poca importancia	2
						Sin importancia	1
Imagen institucional	Imagen	La imagen institucional de su entidad financiera le da confianza y seguridad en sus operaciones	Totalmente de acuerdo	5			
			De acuerdo	4			
			Neutral	3			
			Desacuerdo	2			
			Totalmente en desacuerdo	1			

Continuación Tabla 13

Variable Independiente	Definición		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidades (Categorías)	Escala
	Conceptual	Operacional					
			Imagen institucional	Importancia	Al buscar un producto o servicio financiero considera importante que una entidad financiera cuente con una buena imagen institucional	Muy importante	5
						Importante	4
						Moderadamente importante	3
						De poca importancia	2
						Sin importancia	1
Infraestructura o Costos de Desplazamiento	Se refiere a la infraestructura a con que cuentan las instituciones para atender a su clientela a nivel local o nacional.		Ubicación accesible	Oficinas Locales	La cantidad de oficinas de una entidad financiera facilita el adquirir productos y servicios con la misma	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente en desacuerdo	1
				Ubicación cercana	Que tan importante es que la ubicación de una institución financiera sea cercana a su vivienda o trabajo	Muy importante	5
						Importante	4
						Moderadamente importante	3
						De poca importancia	2
						Sin importancia	1
			Cobertura Nacional	Oficinas a nivel nacional	La cantidad de oficinas a nivel local y nacional de su entidad financiera facilita el uso de sus productos o servicios	Totalmente de acuerdo	5
						De acuerdo	4
						Neutral	3
						Desacuerdo	2
						Totalmente en desacuerdo	1
Importancia	Al buscar productos y servicios de una entidad financiera, que tan importante es que tenga varias oficinas a nivel nacional.	Muy importante		5			
		Importante		4			
		Moderadamente importante		3			
		De poca importancia		2			
		Sin importancia		1			

3.1.2 HIPÓTESIS

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014), Las hipótesis son guías para una investigación, indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. A continuación, se presentan la hipótesis de la investigación y la hipótesis nula para estudiar los factores determinantes para elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés.

H_i: La rentabilidad de los depósitos, la calidad de atención al cliente, el costo de los créditos, la seguridad y confianza de las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento tienen igual influencia al elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019.

H_o: La rentabilidad de los depósitos, la calidad de atención al cliente, el costo de los créditos, la seguridad y confianza de las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento no tienen igual influencia al elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Es necesario determinar el método apropiado para el estudio de investigación, el actual es un estudio mixto ya que se realizó tanto cuantitativamente como cualitativamente debido a que “El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014).

El diseño del enfoque cuantitativo es no experimental, como estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014). Las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. Asimismo, esta investigación se fundamentó en la teoría de Juan Coello Aranda de 1997.



Figura 6. Enfoque y Métodos de la investigación

El tipo de diseño es transversal pues la recolección de datos se realizó una sola vez, por medio de la encuesta, centrada en analizar cuál es el estado de las variables y la relación que mantienen. . El alcance de la investigación fue descriptivo, según Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014) dice que un estudio descriptivo buscar especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población, es decir que únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las

variables a las que se refieren. En el caso de los tipos de muestra, para el enfoque cuantitativo fue probabilística ya que cada persona incluida dentro de la población contó con la oportunidad de participar en la investigación y ser seleccionados para aplicar la técnica con la cual se obtuvo la información; por otra parte, en el enfoque cualitativo se utilizó una muestra dirigida pues fueron seleccionados algunos gerentes o jefes de agencia de las instituciones financieras de la ciudad. Las técnicas utilizadas fueron encuesta y entrevista para los enfoques cuantitativo y cualitativo respectivamente, en el caso de la encuesta fue elaborada y posteriormente aplicada a la muestra seleccionada con preguntas que se determinaron para obtener la información a analizarse para encontrar los resultados de la investigación y, la entrevista realizada para conocer el punto de vista de los involucrados en el sistema financiero de la ciudad.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de dar al problema planteado y a cada uno de los elementos desarrollados en el planteamiento del problema se presentan a continuación la población que será el objeto de estudio, la muestra seleccionada para análisis y las fuentes de recolección de información utilizadas. Finalmente se presentan las técnicas e instrumentos a ser utilizados, así como las limitantes del estudio de investigación.

3.3.1 POBLACIÓN

Según (Selltiz, 1980), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; para efectos de la investigación la población que se utilizó para la muestra son las personas mayores de 18 años de la ciudad de Puerto Cortés con base a los datos de las Proyecciones de Población por Área y sexo según Departamento y Municipio del Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras para el 2019, en el cual son 84,969 habitantes.

3.3.2 MUESTRA

La muestra es un subgrupo de la población o conjunto de personas sobre el las cuales se recolectan los datos y que sean representativos de dicha población. Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014).

Fórmula 1. Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

La fórmula para extraer la muestra se aplicó de la siguiente manera:

$$Z=1.96$$

$$N=84,969$$

$$P=0.50$$

$$Q=0.50$$

$$E=0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(84,969*0.50)(0.50)}{(0.05)^2(84,969-1) + (1.96)^2(0.50*0.50)}$$

n=383

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Según Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014), la unidad de análisis indica quienes van a ser medidos, o sea, el sujeto o los sujetos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición. Para este estudio la unidad de análisis debe cumplir las siguientes características:

Tabla 14. Unidad de Análisis

Indicador	Valor
Edad	Mayor de 18 años
Género	Indistinto
Domicilio	Ciudad de Puerto Cortés

El estudio se centra en la población mayor de 18 años con domicilio en la ciudad de Puerto Cortés.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta de la investigación será conocer el grado de influencia que las variables del estudio tienen en los usuarios del sistema financiero de la ciudad de Puerto Cortes, 2019. Mediante la escala de Likert se medirán las preguntas de las variables.

Tabla 15. Escala de Unidades de Respuesta Usadas

5	4	3	2	1
Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Definitivamente lo haría	Probablemente lo haría	Podría o no podría hacerlo	Probablemente no lo haría	Definitivamente no lo haría

La presentación de este método de calificaciones sumadas para la medición de actitudes fue publicada por primera vez por R. Likert en 1932, partiendo de una encuesta sobre relaciones internacionales, relaciones raciales, conflicto económico, conflicto político y religión, realizada entre 1929 y 1931, en diversas universidades de EE. UU. La escala de Likert es una de las más utilizadas en la medición de actitudes, inspirada probablemente en la teoría factorial de aptitudes de Charles Spearman, quien construyó un método sencillo por la simplicidad de su elaboración y aplicación. Spearman, C. (1904)

3.4 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS

Para recolectar efectivamente los datos de cada variable necesarios para dar respuesta al problema planteado es necesario definir técnicas e instrumentos acordes al diseño del estudio realizado, además es necesario señalar la validez y confiabilidad de estos ((Domínguez Gutiérrez, Sánchez Ruiz & Sánchez de Aparicio y Benítez, 2009).

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento de medición realizado para el registro de los datos sobre las variables planteadas previamente es el cuestionario. El cuál es el instrumento más utilizado para la recolección de datos en los fenómenos sociales como el que se estudia en la investigación, el mismo es congruente con el planteamiento del problema e hipótesis y está compuesto por un conjunto de preguntas sobre las variables que es necesario estudiar, con respuestas cerradas limitando las respuestas de la unidad de análisis a responder si o no o, cinco opciones de respuesta por cada enunciado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio 2014).

3.4.1.1 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Para validar el instrumento se utilizó el criterio de expertos que para (Gravetter y Forzano, 2011; Streiner y Norman, 2008; y Monstert, 2006), la validez de expertos o face validity, es el grado en el que un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con voces calificadas, está vinculado a la validez del contenido, para esto se citó a un experto en la materia desde el punto de vista del sistema financiero a través de un Gerente de negocios a nivel nor-occidental en banco de los Trabajadores el Master Cristhiam Mira Claros, el asesor temático de esta investigación el P.H.D Javier Enrique Matute, con experiencia en comportamientos del consumidor, Marketing y catedrático de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, quienes dieron su visto bueno y validaron el instrumento aplicado para la recolección de la información.

3.4.1.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio 2014) la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales y esta se determina mediante diversas técnicas. La mayoría de procedimientos utilizan fórmulas que producen coeficientes de fiabilidad, estos oscilan entre 0 y 1, donde cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad, cuanto más se acerca el coeficiente a cero, mayor error hay en la medición

Tabla 16. Estadística de Fiabilidad

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
.805	23

La tabla 16 muestra el coeficiente que da como resultado de la medida de congruencia interna denominada “Coeficiente de Alfa de Cronbach” que refleja que el instrumento tiene un grado de confiabilidad aceptable al ser mayor a 0.7.

3.4.2 TÉCNICAS

Según Bernal (2016): “De acuerdo con el método y el tipo de investigación a realizar, se utilizan una u otras técnicas”. Para este estudio las técnicas utilizadas para la recolección de los datos de la investigación fueron la encuesta y la entrevista. En el caso de la encuesta es auto administrado sin asistencia, cada individuo que conforma la muestra realizó el llenado de esta de manera individual. En el caso de la entrevista, fue realizada con los titulares de las gerencias generales o gerencia de agencia de las instituciones financieras ubicadas en la ciudad de Puerto Cortés.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información consisten en libros, documentos, investigaciones o teorías con las cuales se fundamentó el estudio realizado, en la investigación realizada se hizo uso de fuentes primarias y secundarias descritas a continuación.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Según Bernal (2016): “Las fuentes primarias son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información”. En el estudio las personas encuestadas y la entrevista son fuentes de información primaria dado que el contacto con las mismas es directo. Los datos obtenidos a través las encuestas son los que se analizan para brindar los resultados de la presente investigación.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino los referenciales (Bernal, 2016). Las principales fuentes secundarias para la elaboración de este estudio fueron libros, revistas científicas, artículos, informes realizados por organismos internacionales, datos recolectados por los entes reguladores y organizadores de instituciones financieras a nivel nacional e internacional, enciclopedias, diccionarios, revistas de resúmenes y el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC.

3.6 LIMITANTES

Las limitantes enfrentadas en el trascurso de la realización del estudio fueron las siguientes:

- 1) El tiempo, factor que impidió profundizar en algunos temas específicos de la investigación.
- 2) La falta de información de instituciones como las Cooperativas y las instituciones financieras no reguladas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el actual capítulo se analizarán los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica y el instrumento propuesto en el capítulo anterior, considerando como sustento las teorías manifestadas en el trayecto de la investigación. Se analizaron las variables independiente como la rentabilidad de los depósitos, costo de los créditos, la atención al cliente, seguridad y confianza en las operaciones y la infraestructura y costos de desplazamiento como los factores determinantes para elegir una entidad financiera en Puerto Cortés, mismo que propone (Coello Aranda, 1997) en su investigación de los factores determinantes por los españoles para elegir un entidad financiero, y a través del desarrollo de este capítulo validar si inciden o no en el comportamiento del ciudadano porteño en relación a estas variables al momento de elegir un ente financiero de la localidad.

4.1 DATOS GENERALES

A continuación, se presenta los gráficos de la información general y datos demográficos que arroja la muestra estudiada dentro de los cuales destacan, la edad, el género y preguntas filtros que enriquecen la investigación como componentes importantes en el análisis de este proyecto.

4.1.1 USUARIO FINANCIERO

A continuación, se muestra los resultados de las personas que respondieron si eran o no usuarios de una entidad financiera en Puerto Cortes, 2019, identificando en el pastel el color azul como los que, si eran, y los de color rojo los que no hacían uso de estas.

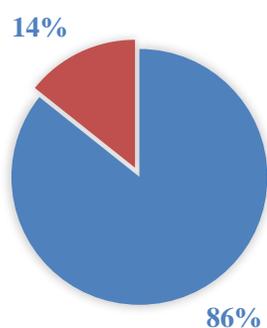


Figura 7. Usuarios financieros de las personas encuestadas

La figura anterior nos muestra el porcentaje de los ciudadanos de Puerto Cortes que hacen uso de una entidad financiera revelando que el 86% de los encuestados hacen uso de alguna de ellas, esto seguramente provocado por la necesidad de hacer uso de estos medios financieros y la inclusión financiera que los gobiernos en Honduras han venido desarrollando a través de los años ya sea para ahorro, créditos, cobro de remesas, planillas, etc. Es importante destacar que este dato hace contraste con la realidad del país ya que datos proporcionado por (CEPAL, 2017) donde menciona que solo un 30% de la población tiene una cuenta en algún ente financiero del país considerando las áreas rurales, esta encuesta se realizó dentro de la ciudad de Puerto Cortes.

4.1.2 SECTOR FINANCIERO

Se consultó las entidades financieras a las que pertenecen los usuarios de Puerto Cortes, donde se consideraron los bancos, cooperativas y financieras para conocer la relevancia e importancia de cada una de ellas como instituciones según la preferencia de los encuestados.

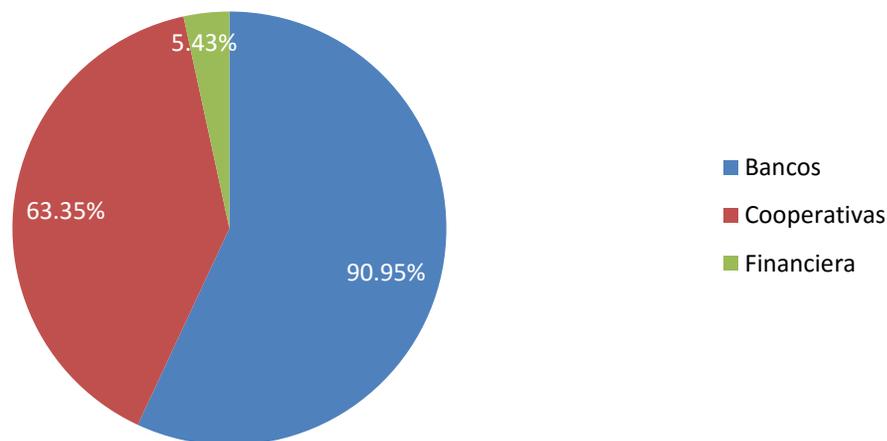


Figura 8. Sector financiero que pertenece

En la gráfica de pastel anterior podemos observar que el 90.9% de las personas encuestadas utilizan los bancos, un 63.3% las cooperativas y un 5.4% las financieras, incide la presencia física de los diferentes puntos de servicios con los que cuentan los banco en la ciudad y la facilidad para acceder a realizar transacciones a través de medios electrónicos.

4.1.3 GÉNERO

El género femenino es quien tiene la mayor participación en el sistema financiero en Puerto Cortes, considerando que la ciudad según el instituto nacional la población ciudad asciende a 68,500 mujeres y 63, 500 hombres.

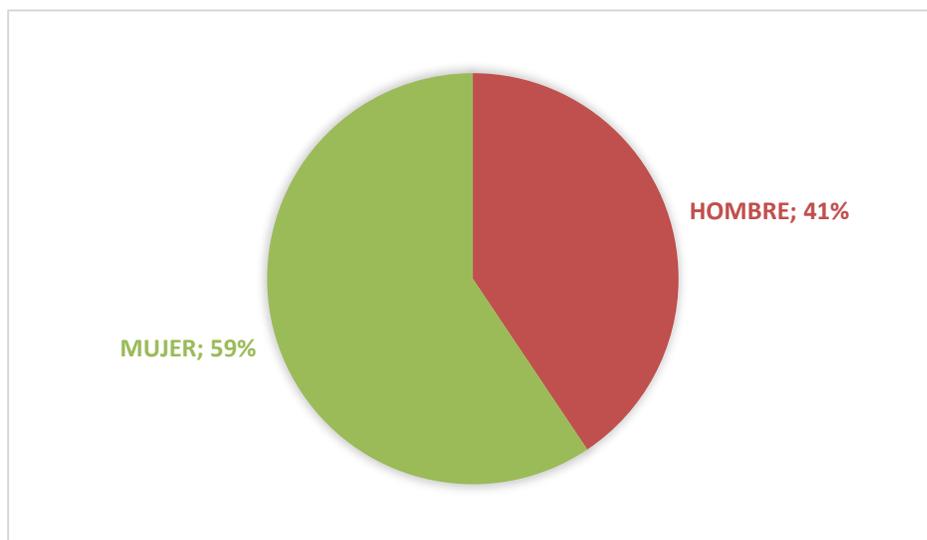


Figura 9. Genero de los usuarios financieros encuestados

En el siguiente grafico se pueda observar la participación que tienen las mujeres como usuario del sistema financiero, de las 330 personas que son usuarios de una entidad financiera que fueron encuestadas 196 son mujeres (59%) y 134 son hombres (41%) lo que destaca como relevante la inclusión y el papel que ha tomado la mujer en las últimas décadas.

4.1.4 EDAD

Con la finalidad de conocer la participación de los encuestados según sus edades se recopiló la información que muestra que rango de edad son los que tienen mayor participación al hacer uso de las entidades financieras. Es importante conocer este dato ya que muestra donde está concentrado la mayor cantidad de personas al momento de decidir a qué entidad financiera elegir para que pueda solventar sus necesidades de carácter financiero.

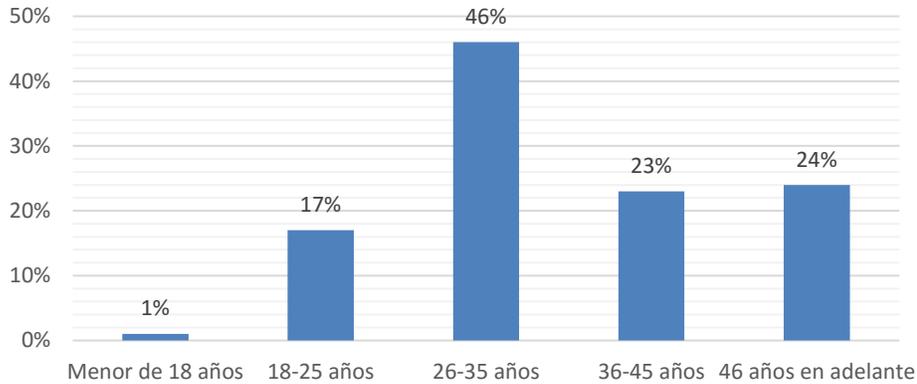


Figura 10. Edad de los usuarios financieros encuestados

En la figura 10 se puede verificar que el 46% de los encuestados son personas de 26 a 35 años, hombre y mujeres jóvenes maduros, asalariados en su mayoría ya que laboran en la empresa privada y pública, seguido por los adultos de 46 años en adelante con un 24% de los encuestados.

4.2 RENTABILIDAD DE LOS DEPÓSITOS

Uno de los productos que es de carácter principal para las entidades financieras es la de retener y captar fondos de los clientes que tienen necesidad de percibir un interés por el valor que ellos depositan en las entidades de su preferencia, a continuación, se muestra la importancia y el conocimiento que tienen los usuarios acerca de ellos.

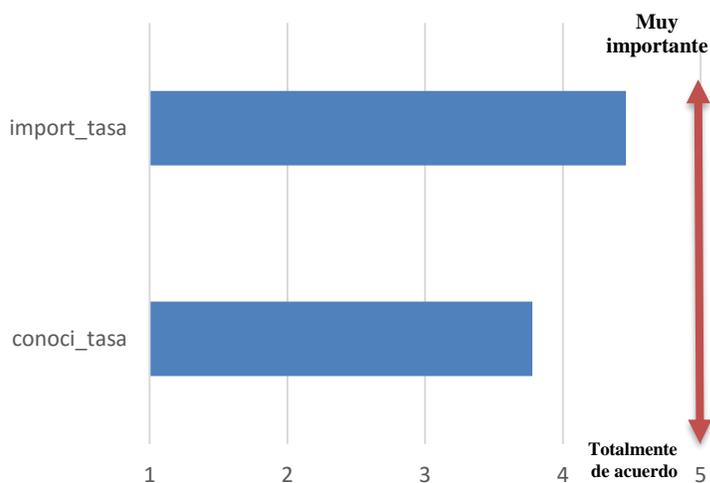


Figura 11. Rentabilidad de los depósitos

La variable de la rentabilidad de los depósitos es una de las variables independientes que forma parte de los factores determinantes para elegir una entidad financiera, en la figura anterior se ilustra a través de la dimensión tasa efectiva anual y los indicadores importancia de la tasa y conocimiento de las tasas como los usuarios perciben la importancia y cuan relevante es para ellos conocer los tarifarios y precios de las mismas, para validar esto se consideró como aceptable los resultados que obtuvieran calificación cinco de la escala aplicada y como negativos todos los valores menores a cinco.

Se puede observar entonces que para los usuarios financieros es importante la tasa efectiva que pueda recibir por depositar sus ahorros en una entidad financiera, ya que esta determina el nivel de rentabilidad que tendrán sus inversiones en un futuro, pero no logra alcanzar el nivel de mucha importancia ya que también revela que desconocen las tasas que son pagadas por sus depósitos recibidos en la actualidad, esto puede ser a que las instituciones no educan o instruyen con claridad durante el proceso de apertura de cuentas de ahorro a sus clientes o afiliados.

4.3 COSTO DE LOS CRÉDITOS

La variable del costo de los créditos fue también consultada con los indicadores de relevancia en la importancia de la tasa para tomar un crédito, si este también podría ser mejor considerando las tasas actuales que perciben y por último la información que los usuarios tenían en relación con otros cargos y tasas que eran cobrados en sus créditos.

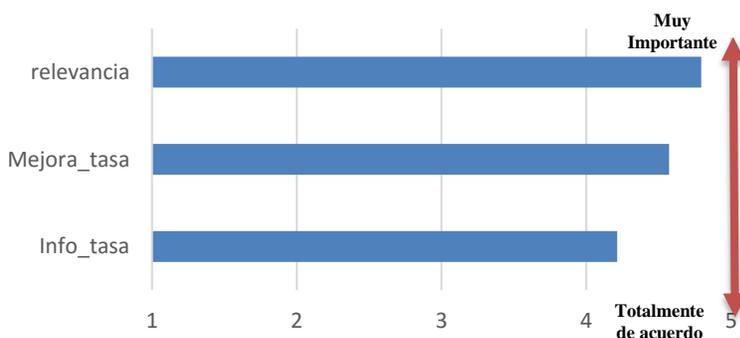


Figura 12. Costo de los créditos

La ilustración de la figura 12 muestra la variable costo de los créditos que se refiere a las tasas de interés, cargos cobrados que los usuarios financieros pagan por el otorgamiento de préstamos, tanto en préstamos con destino consumo como tarjetas de crédito, préstamos para

vivienda, prendarios o para capital de inversión y apalancamiento de proyectos dirigidos a negocios. La dimensión analizada fue la tasa de costo efectivo anual bajo los indicadores información de las tasas que obtienen los usuarios, mostrando que las personas no están totalmente de acuerdo en que las entidades financieras les proporcione la información necesario en cuanto a los gastos que incurrir al obtener un capital, también consideran que las tasas que actualmente tienen pueden ser mejoradas, mostrando inconformidad en precio que actual pagan, siendo estas altas y no ajustadas a su nivel de satisfacción, por tal razón es relevante e importante el valor de las tasas en el proceso de obtener un crédito ya que este determina la obtención de un crédito y elección de una entidad que mejor oferta presente.

4.4 ATENCIÓN AL CLIENTE

A continuación, se muestra las gráficas que revelan como los usuarios perciben el factor de atención al cliente en según la clasificación de tres dimensiones que fueron establecidas para su análisis.

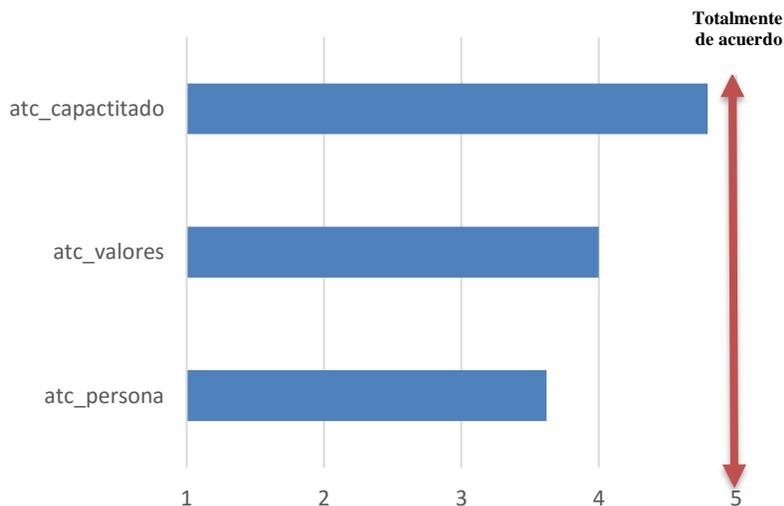


Figura 13. Atención personalizada

En la figura 13 se analiza la dimensión de atención personalizada, donde los usuarios encuestados consideran que el personal de las entidades financieras a las que pertenecen conocen y están capacitados acerca de los diferentes productos que ofrecen las instituciones a las que pertenecen, por otra parte no consideran que los empleados de estas demuestren amabilidad y empatía a la hora de prestar el servicio lo que implica que exista una inconformidad, en el tercer

indicador que es la de recibir atención personalizada, lo usuarios valora que no están recibiendo atención personalizada y de acuerdo a sus necesidades por los entes de los cuales son usuarios.

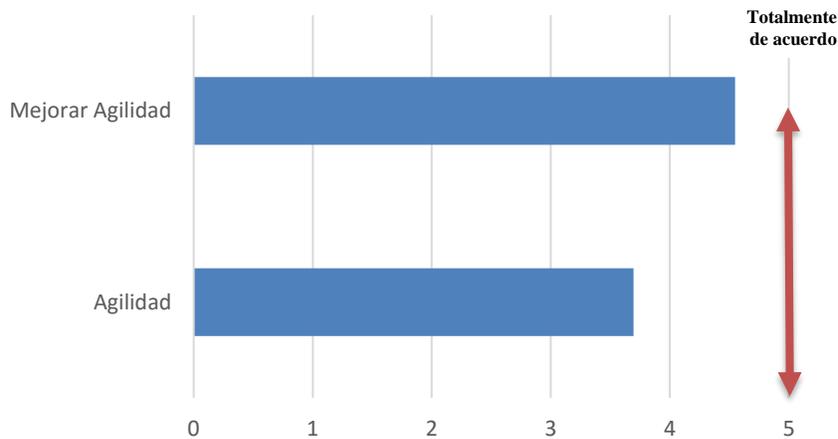


Figura 14. Agilidad en los procesos

En el grafico anterior siempre relacionado con la variable de atención al cliente, los usuarios encuestados creen que deben mejora en la agilidad en los procesos y que sus entidades no están siendo ágiles en las operaciones que realizan, la agilidad está relacionada con solicitudes de créditos, aperturas de cuentas, consultas y otros que son urgente y prioridades para atender con prontitud las exigencias de los usuarios.

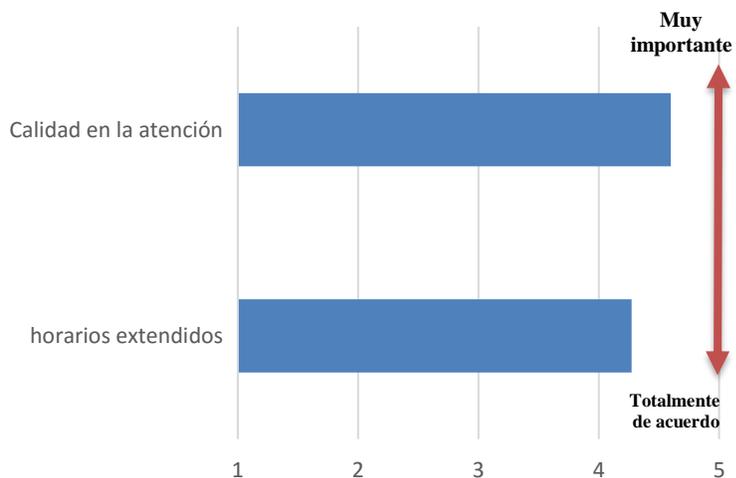


Figura 15. Horarios

En la Figura 15 los usuarios determinan que los horarios extendidos no son indispensables para ser catalogado como una buena atención al cliente, pero sin consideran estar totalmente de acuerdo en que la calidad en la atención al cliente es un indicador de estar recibiendo una buena atención.

4.5 SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LAS OPERACIONES

La variable seguridad y confianza en las operaciones se ha dimensionado a través de la antigüedad de las instituciones como ser los años de antigüedad que tienen de operar dentro de la ciudad, en la figura 16 que a continuación se presenta los indicadores de antigüedad donde muestra que los usuarios no consideran estar totalmente de acuerdo en que si este indicador les inclina a creer que esto genera seguridad y confianza en las operaciones de una entidad, ni tampoco consideran que la llegada de nuevas sucursales o agencias que anteriormente no estaban dentro de la ciudad los haga buscar nuevos productos o soluciones financieras en ellas.

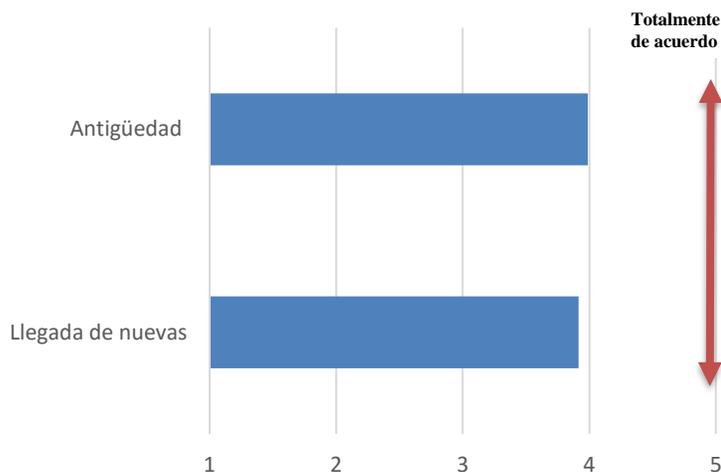


Figura 16. Antigüedad de las instituciones

En la gráfica de la figura 17 se analizó la segunda dimensión que es el posicionamiento a nivel nacional según el ranking de las instituciones financieras, se evaluó los indicadores de conocimiento de los usuarios y si consideraban importante que una entidad financiera tuviera una buena posición dentro del ranking, lo que reflejo que los usuarios consideran importante que las instituciones tenga una buena posición dentro del ranking pero al mismo tiempo desconocen la

posición que sus entidades tienen a nivel nacional. El ranking evalúa la cantidad de activos, capital social y utilidades que tienen los entes financieros.

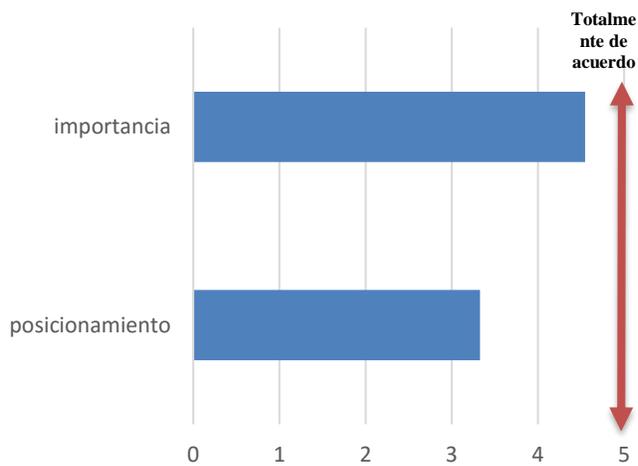


Figura 17. Posición a nivel nacional

La figura 18 que se encuentra a continuación muestra la dimensión imagen que fue medida a través de los indicadores como la importancia que los usuarios le dan a la buena imagen en las instituciones, según el gráfico podemos observar que para los usuarios consideran que no es tan importante la imagen que pueda exteriorizar las instituciones y este no es un determinante para que esta les pueda generar confianza en sus operaciones.

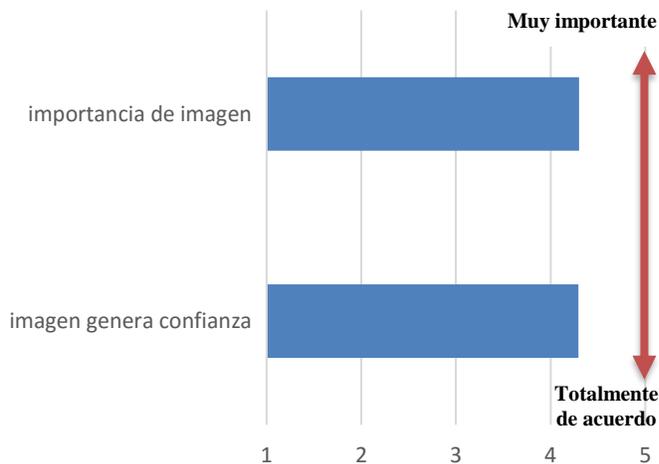


Figura 18. Imagen institucional

4.6 INFRAESTRUCTURA O COSTOS DE DESPLAZAMIENTO

Se analiza a continuación el gráfico de infraestructura o costos de desplazamiento como factor de elección para los usuarios considerando la ubicación y oficinas locales.

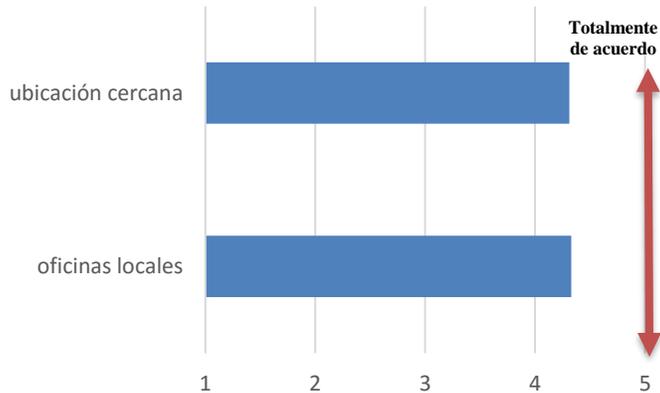


Figura 19. Infraestructura o costos de desplazamiento

La figura anterior analiza la dimensión de ubicación, con los indicadores de ubicación cercana y cantidad de oficinas locales que es un factor que los usuarios consideran debido a la comodidad y facilidad de acceso que brindan las instituciones financieras, al tener variedad de puntos de servicios representados como agentes, kioscos, agencias o sucursales y que estas mismas se encuentren cercano a la vivienda de los usuarios.

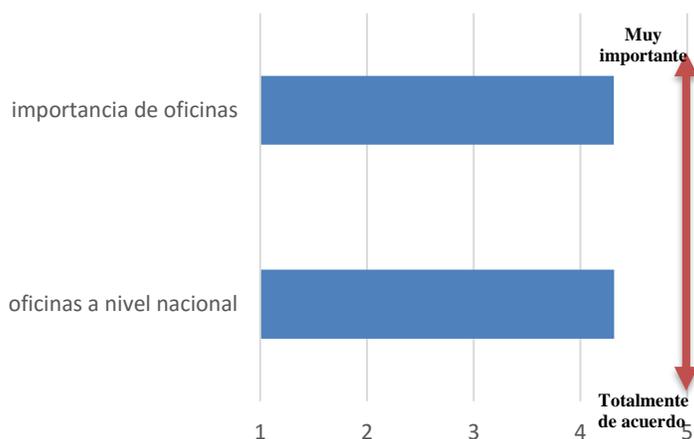


Figura 20. Cobertura nacional

En la ilustración de la cobertura nacional se establecieron como indicadores la importancia que tiene que las entidades financieras tengan presencia a nivel nacional ya que permite al usuario poder realizar transacciones en lugares fuera de la localidad de sus residencia, y el segundo indicador fue si este le facilitaba poder acceder a los productos y servicios, lo que lo usuarios financieros respondieron que al tener su entidad con presencia en diferente lugares del país facilitaban el acceso.

4.7 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Posterior al análisis resultados de las variables independientes y sus dimensiones se procede a la prueba de hipótesis, para determinar a través de análisis estadístico cuál de las hipótesis establecidas en el planteamiento del problema es aceptada. Teniendo como hipótesis de la investigación “La rentabilidad de los depósitos, la calidad de atención al cliente, el costo de los créditos, la seguridad y confianza de las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento tienen igual influencia al elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019” y como hipótesis nula “La rentabilidad de los depósitos, la calidad de atención al cliente, el costo de los créditos, la seguridad y confianza de las operaciones y la infraestructura o costos de desplazamiento no tienen igual influencia al elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019” se sometieron al Análisis Factorial para determinar su aceptación.

4.7.1 ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial pretende la determinación de las dimensiones (nuevas variables o factores) resultantes de un conjunto de información (campo de variables o espacio de atributos) que definen una problema específico, múltiple y complejo. En este sentido el análisis factorial está destinado a la búsqueda de un nuevo conocimiento, es decir, está destinado al descubrimiento o la constatación de las dimensiones latentes a los fenómenos estudiados. La técnica lo que busca es reducir el espacio multidimensional inicial de representación de la información a unas pocas dimensiones que den cuenta de la mayor parte de ella. Para la presente investigación se analizaron las 385 encuestas realizadas a través de los estudios de Test de KMO y Prueba de Barlett, Varianza Total Explicada y Matriz de Componentes Rotados. (López-Roldán & Fachelli, 2019)

4.7.1.1 TEST KMO Y PRUEBA DE BARLETT

La prueba de verificación se hizo por medio del test KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), en la cual para realizar un Análisis Factorial, proponen: $KMO \geq 0,75 \Rightarrow$ Bien, $KMO \geq 0,5 \Rightarrow$ Aceptable o, $KMO < 0,5 \Rightarrow$ Inaceptable. Y la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual evalúa los datos de las variables estudiadas para verificar si el modelo es significativo para aplicar el análisis factorial se establece que: si Sig. (p-valor) < 0.05 aceptamos H_0 (hipótesis nula) por lo que se puede aplicar el análisis factorial y, si Sig. (p-valor) > 0.05 rechazamos H_0 en tal caso no se puede aplicar el análisis factorial. En la tabla siguiente se presenta el análisis aplicado a los datos recolectados en la investigación. (López-Roldán & Fachelli, 2019)

Tabla 17. Test KMO y Prueba de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.926
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3807.536
	Gl	253
	Sig.	0.000

Del análisis estadístico realizado se encontró que el Test KMO dio como resultado 0.926, el cual al ser superior a 0.75 es bueno por lo que se puede afirmar que el instrumento de análisis muestra una buena relación entre las variables estudiadas. La prueba de Bartlett dio como resultado una significancia de 0.000, el cual al ser inferior a 0.05 (p-valor) se acepta la hipótesis nula y se valida que puede ser analizado por medio del análisis factorial.

4.7.1.2 COMUNALIDADES

Con el objetivo de identificar los factores o componentes más y menos representativos se analizaron los resultados de la tabla de comunalidades, tomando en cuenta que este modelo obvia la proporción inicial que representa cada variable sobre la variabilidad total y determina la variabilidad real que cada variable aporta al común. Con los resultados de esta tabla se pretende identificar las variables peor explicadas por el modelo para excluirlas de los resultados relevantes de la investigación. (López-Roldán & Fachelli, 2019)

Tabla 18. Comunalidades

Comunalidades	
	Extracción
Conocimiento de Tasas de Ahorro	0.546
Importancia de la Tasa de Interés en productos de ahorro	0.598
Conocimiento de la Tasa de Interés al buscar o adquirir financiamiento	0.613
Oportunidad de mejora en las Tasa de Interés de ahorros y financiamientos	0.609
Importancia de la tasa de interés y los cargos cobrados por un financiamiento	0.731
Ofertas personalizadas y acorde a las necesidades	0.680
Valores como la empatía y amabilidad en el personal	0.712
Conocimiento de los servicios y ofrecimiento de las mejores recomendaciones por parte del personal	0.723
Agilidad en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero	0.666
Mejora en la agilidad en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero	0.475
Influencia de los horarios extendidos en una buena atención al cliente	0.488
Importancia de la calidad de atención al cliente al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio	0.446
Adquirir productos financieros en nuevas entidades financieras en la ciudad es una oportunidad	0.552
Importancia de la antigüedad de fundación de una entidad financiera	0.715
Conocimiento de las posiciones del ranking de entidades financieras a nivel nacional	0.613
Importancia de una buena posición en el ranking del sistema financiero nacional	0.748
Influencia de la imagen institucional en la confianza y seguridad de las operaciones	0.608
Importancia de la imagen institucional al buscar un producto o servicio financiero	0.608
Facilidad de acceso por el número de oficinas	0.696
Importancia de ubicación cercana a su vivienda o trabajo	0.719
Facilidad de uso por cantidad de oficinas a nivel local y nacional	0.720
Importancia de oficinas a nivel nacional	0.755
Disposición de cambio de una entidad financiera por mejora de satisfacción	0.540

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Las tres variables que representan una mayor proporción en la varianza son “Importancia de oficinas a nivel nacional”, “Importancia de una buena posición en el ranking del sistema financiero nacional” e “Importancia de la tasa de interés y los cargos cobrados por un financiamiento” de mayor a menor respectivamente, por el contrario las tres variables que representan una menor proporción y se descartan de los resultados relevantes de la investigación son “Importancia de la

calidad de atención al cliente al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio”, “Mejora en la agilidad en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero” e “Influencia de los horarios extendidos en una buena atención al cliente” de menor a mayor respectivamente.

4.7.1.3 VARIANZA TOTAL EXPLICADA

La información de la tabla de varianza total explicada es utilizada para tomar una decisión sobre el número idóneo de factores que deben extraerse, ya que la magnitud de esta varianza es una muestra del grado de importancia de dicha dimensión o componente en la solución global por cada uno de ellos y se decide el número de factores a retener en el análisis. En base a los resultados obtenidos de la investigación se conservaron los componentes mínimos en los que se encuentra concentrada la mayor parte de la varianza. (López-Roldán & Fachelli, 2019)

Tabla 19. Varianza Total Explicada

Varianza total explicada							Porcentaje de la varianza
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	
1	9.425	40.978	40.978	9.425	40.978	40.978	65%
2	1.632	7.097	48.075	1.632	7.097	48.075	11%
3	1.372	5.963	54.038	1.372	5.963	54.038	9%
4	1.084	4.712	58.750	1.084	4.712	58.750	7%
5	1.046	4.548	63.298	1.046	4.548	63.298	7%
6	0.880	3.825	67.123				
7	0.764	3.320	70.443				
8	0.695	3.023	73.466				
9	0.631	2.745	76.211				
10	0.597	2.595	78.806				
11	0.531	2.307	81.113				
12	0.511	2.220	83.333				
13	0.503	2.185	85.518				
14	0.456	1.981	87.499				
15	0.428	1.862	89.361				
16	0.399	1.736	91.097				
17	0.378	1.645	92.741				

Continuación Tabla 19

Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Porcentaje varianza
18	0.354	1.538	94.280				
19	0.327	1.421	95.701				
20	0.283	1.231	96.932				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

De los resultados de la tabla anterior se concluyó que existen cinco componentes que influyen la elección de una entidad financiera, de los cuales el más representativo es el componente uno (1), con un 40.97% de varianza, seguido por el componente dos (2) que contiene un 7.09% de la varianza, el componente tres (3) con un 5.96%, el componente cuatro (4) representa el 4.71% de la misa y finalmente el componente cinco (5) con un 4.54% de la varianza, concentrando en estos cinco componentes un 63.29% de la varianza total; se descartan componentes con otros porcentajes para cumplir la premisa de seleccionar el número mínimo de componentes y considerándolo un buen indicador del análisis factorial ya que esta próximo al 65%; para observar estos resultados de manera gráfica se presenta a continuación el gráfico de sedimentación.

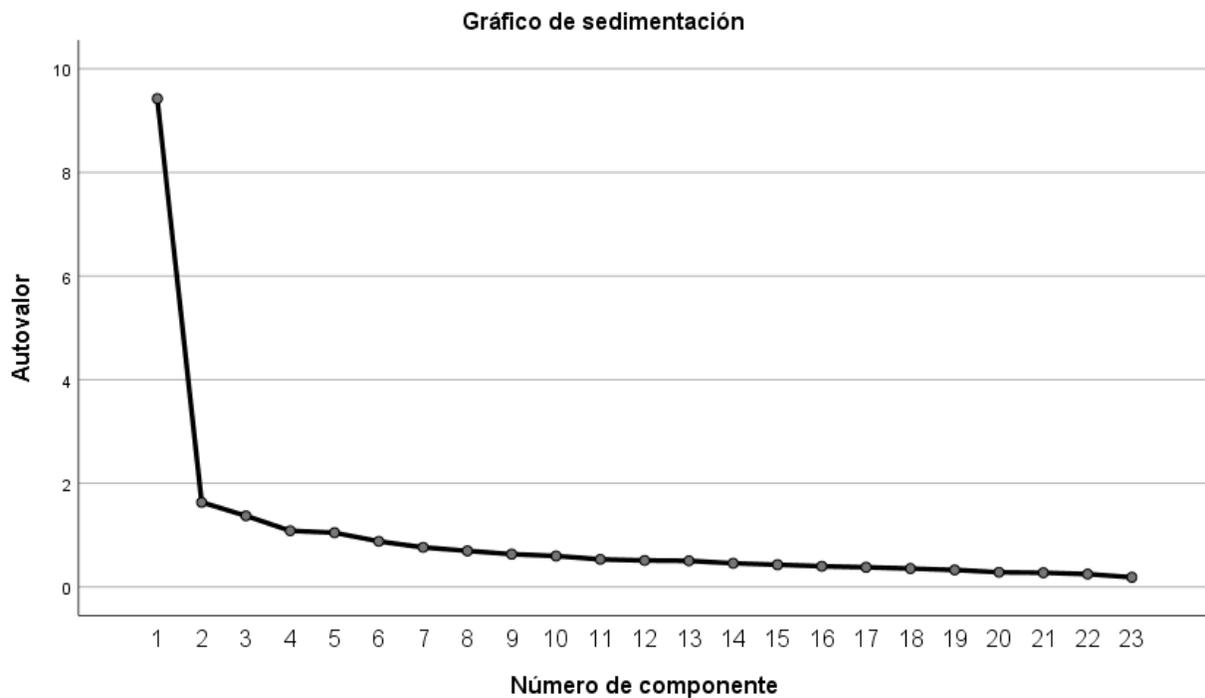


Figura 21. Gráfico de sedimentación

El gráfico de sedimentación es la representación gráfica de los valores propios o autovalores, es decir, la varianza asociada a cada factor, para la presente investigación el mismo muestra la importante relevancia del componente uno (1), pues después a la misma se observa el cambio de pendiente de la curva, en los componentes restantes se puede observar que del dos (2) al cinco (5) tienen un valor propio por encima de la unidad. (López-Roldán & Fachelli, 2019)

4.7.1.4 MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

La matriz de componentes rotados nos proporciona las correlaciones entre las variables originales y los componentes; son por tanto las proyecciones de las variables sobre las componentes. Con los resultados de esta se determinó la forma de incluir cada variable en cada factor (componente); identificando en cada uno de los componentes, cuáles son las variables que presentan valores más altos. (López-Roldán & Fachelli, 2019)

Tabla 20. Matriz de Componentes Rotado

Matriz de componente rotado ^a					
	Componente				
	1	2	3	4	5
10. Conocimiento de Tasas de Ahorro	0.460	0.125	0.419	0.340	0.165
11. Importancia de la Tasa de Interés en productos de ahorro	0.209	0.184	0.585	0.365	0.210
12. Conocimiento de la Tasa de Interés al buscar o adquirir financiamiento	0.306		0.696	0.155	
13. Oportunidad de mejora en las Tasa de Interés de ahorros y financiamientos		0.396	0.591		0.314
14. Importancia de la tasa de interés y los cargos cobrados por un financiamiento	0.113	0.177	0.816	0.145	
16. Ofertas personalizadas y acorde a las necesidades	0.748	0.140	0.200	0.180	0.166
17. Valores como la empatía y amabilidad en el personal	0.799	0.153	0.112	0.142	0.130
18. Conocimiento de los servicios y ofrecimiento de las mejores recomendaciones por parte del personal	0.779	0.194	0.192	0.200	
19. Agilidad en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero	0.719	0.293	0.160	0.137	0.138
20. Mejora en la agilidad en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero	0.116	0.126	0.417		0.520
21. Influencia de los horarios extendidos en una buena atención al cliente	0.409	0.340	0.124		0.431
22. Importancia de la calidad de atención al cliente al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio	0.222	0.284	0.321	0.230	0.400

Continuación Tabla 20

	Componente				
	1	2	3	4	5
24. Adquirir productos financieros en nuevas entidades financieras en la ciudad es una oportunidad	0.280	0.169	0.159		0.644
25. Importancia de la antigüedad de fundación de una entidad financiera	0.166	0.286	0.145	0.763	
26. Conocimiento de las posiciones del ranking de entidades financieras a nivel nacional	0.377		0.272	0.619	0.115
27. Importancia de una buena posición en el ranking del sistema financiero nacional	0.155	0.313	0.202	0.734	0.218
28. Influencia de la imagen institucional en la confianza y seguridad de las operaciones	0.462	0.212		0.387	0.445
29. Importancia de la imagen institucional al buscar un producto o servicio financiero	0.253	0.284		0.484	0.470
31. Facilidad de acceso por el número de oficinas	0.218	0.735	0.210	0.173	0.187
32. Importancia de ubicación cercana a su vivienda o trabajo	0.156	0.757	0.146	0.221	0.228
33. Facilidad de uso por cantidad de oficinas a nivel local y nacional	0.195	0.764	0.168	0.209	0.162
34. Importancia de oficinas a nivel nacional	0.255	0.781	0.142	0.148	0.192
35. Disposición de cambio de una entidad financiera por mejora de satisfacción		0.164		0.139	0.701

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

De los resultados mostrados en la tabla anterior se construyen cinco factores determinantes en la elección de una entidad financiera. En el primer componente aparecen con mayor peso los incisos del 16 al 19, los cuales se refieren todos a la variable de atención al cliente. En el segundo componente se reflejan con mayor peso los incisos del 31 al 34, los cuales son todos atributos de la variable infraestructura o costos de desplazamiento. En el tercer componente son agrupadas las variables independientes rentabilidad de depósitos y costo de créditos, en este se observan con mayor peso los incisos del 11 al 14 renombrando esta variable como tasas de interés de ahorros y préstamos. En el cuarto componente aparecen con mayor peso los incisos del 25 al 27, los cuales son todos a la variable de seguridad y confianza en las operaciones. En el quinto componente se observan con mayor peso los incisos 20, 24 y 35, los cuales se refieren a una necesidad de mejora en la agilidad de los procesos, a la posibilidad de adquirir productos financieros en nuevas entidades financieras en la ciudad y a la disposición de cambio de su actual entidad financiera respectivamente; por el contenido de las preguntas se nombró el mismo como búsqueda de mejora.

Tabla 21. Matriz Operacional del Análisis Factorial

Componente	Variable	Concepto	Análisis Factorial	Atributo
Componente 1	Atención al cliente	Es la forma en que una empresa brinda un servicio y la manera en la que su personal cumple con sus tareas.	Dentro de este factor se encuentran 4 atributos estudiados en la variable atención al cliente los cuales son las preguntas 16 a 19 del instrumento de investigación (encuesta).	Ofertas personalizadas y acorde a las necesidades
				Valores como la empatía y amabilidad en el personal
				Conocimiento de los servicios y ofrecimiento de las mejores recomendaciones por parte del personal
				Agilidad en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero
Componente 2	Infraestructura o costos de desplazamiento	Se refiere a la infraestructura con que cuentan las instituciones para atender a su clientela a nivel local o nacional.	Dentro de este factor se encuentran 4 atributos estudiados en la variable infraestructura o costos de desplazamiento las cuales son las preguntas 31 a 34 del instrumento de investigación (encuesta).	Facilidad de acceso por el número de oficinas
				Importancia de ubicación cercana a su vivienda o trabajo
				Facilidad de uso por cantidad de oficinas a nivel local y nacional
				Importancia de oficinas a nivel nacional
Componente 3	Tasas de interés sobre ahorros y préstamos	Las tasas de interés otorgadas por los depósitos y el porcentaje que la institución financiera cobra por la prestación de fondos.	Dentro de este factor se encuentran 4 atributos estudiados en las variables rentabilidad de depósitos y costo de créditos los cuales son las preguntas 11 a 14 del instrumento de investigación (encuesta).	Importancia de la Tasa de Interés en productos de ahorro
				Conocimiento de la Tasa de Interés al buscar o adquirir financiamiento
				Oportunidad de mejora en las Tasa de Interés de ahorros y financiamientos
				Importancia de la tasa de interés y los cargos cobrados por un financiamiento
Componente 4	Seguridad y confianza en las operaciones	Es la certeza y tranquilidad que tiene un usuario financiero al establecer una relación a medio y largo plazo con una institución financiera.	Dentro de este factor se encuentran 3 atributos estudiados en la variable seguridad y confianza en las operaciones los cuales son las preguntas 25 a 27 del instrumento de investigación (encuesta).	Importancia de la antigüedad de fundación de una entidad financiera
				Conocimiento de las posiciones del ranking de entidades financieras a nivel nacional
				Importancia de una buena posición en el ranking del sistema financiero nacional

Continuación Tabla 21

Componente	Variable	Concepto	Análisis Factorial	Atributo
Componente 5	Búsqueda de mejora	Se refiere a la búsqueda de satisfacer expectativas no logradas previamente en instituciones financieras.	Dentro de este factor se encuentran 2 atributos, uno estudiado en la variable seguridad y confianza en las operaciones y la pregunta en la que se investiga la voluntad de decisión de compra las cuales son las preguntas 24 y 35 del instrumento de investigación (encuesta).	Adquirir productos financieros en nuevas entidades financieras en la ciudad es una oportunidad
				Disposición de cambio de una entidad financiera por mejora de satisfacción

En la tabla anterior se ilustran de una forma más clara cada componente obtenido en el análisis factorial, donde reflejan los resultados del análisis realizado a los datos recabados de los 384 encuestados resultando una redistribución de las variables independientes en cinco (5): atención al cliente, infraestructura o costos de desplazamiento, tasas de interés sobre ahorros y préstamos, seguridad y confianza en las operaciones y, búsqueda de mejora; en el cual se conservaron tres (3) y se agruparon dos (2) variables originales, asimismo, se detectó una variable nueva resultante de la búsqueda de mejora por parte de los usuarios. Por lo tanto se acepta la H_0 ya que no todos los factores planteados originalmente no tienen igual influencia al elegir una entidad financiera en la ciudad de Puerto Cortés, 2019.

4.8 RESULTADOS INTERPRETATIVOS DE LA ENTREVISTA

Como parte de la metodología cualitativa de la investigación se realizó una entrevista dirigida a jefes y gerentes de algunas instituciones financieras ubicadas en la ciudad de Puerto Cortés, para conocer su percepción respecto a cuáles son los factores determinantes por los que los usuarios eligen su institución financiera. En la misma se reflejaron diversas opiniones según la institución que representan y su historia a nivel nacional; con las respuestas obtenidas se emiten conclusiones y recomendaciones en la presente investigación. Los entrevistados por institución fueron Allan Medina gerente de Agencia Puerto Cortés del Banco de Occidente, Oscar Roberto Contreras gerente de Agencia Puerto Cortés de BANPAÍS, Gustavo Matute gerente general de Cooperativa CACIHL y Jose Fernandez Jefe de Agencia Puerto Cortés de Banco Atlántida.

Allan Medina comentó que lo que fortalece el Banco de Occidente es tener un capital totalmente hondureño, la imagen de su director, la cobertura nacional, la atención personalizada que reciben sus clientes, la buena imagen corporativa, la antigüedad de su personal y el evitar la burocracia en sus procesos. Además agregó, que anteriormente los clientes llegaban solos y hoy en día la competencia les obliga a visitar a los cliente; pero a pesar de esto los clientes que ya tienen se mantienen con ellos por la seguridad ofrecida aunque sus tasas de ahorro sean bajas.

Oscar Contreras expresó que lo que caracteriza a BANPAÍS es la percepción de solidez del mismo pues velan por la seguridad de su capital e imagen limitando los rubros con los cuales establecen relaciones comerciales, el tener el respaldo de no haber sido sancionados por el Ente Regulador, la posición en el ranking bancario y la atención dada al inversionista, persona que tiene fuertes ahorros en la institución, es considerada clave. Asimismo, agregó el riesgo más fuerte que enfrenta una institución financiera es el reputacional y que la ciudad de Puerto Cortés es un mercado pequeño, bien cerrado y saturado por la cantidad de competencia.

Gustavo Matute habló que lo que diferencia no solo a CACIHL sino también a todo el sector cooperativo es el servicio personalizado con el cual se procura la atención de necesidades de los afiliados lo cual genera un alto sentido de pertenencia de personas que no solo buscan un servicio sino que se interesan por el crecimiento de la cooperativa y conocer el desarrollo de la misma a través de las asambleas anuales y memoras informativas en las que se pone en práctica la transparencia. Además comentó que así como la cooperativa cuenta con este tipo de afiliados hay otros que en su mayoría utilizan las cooperativas para ahorrar y los bancos para tramitar créditos.

Jose Fenandez dijo que en Banco Atlántida además de la confianza que generan sus 106 años de antigüedad su estrategia actual es apostar por la innovación tecnológica desde hace 4 años, con la que realizaron un refrescamiento a su imagen, lema y la forma en que brindan servicios a través de las agencias digitales, cobertura con agentes corresponsales en zonas retiradas y la disponibilidad de horarios extendidos en centros comerciales. Además que internamente han cambiado su forma de desarrollarse al no tener metas de captación gracias al respaldo del grupo económico del que forman parte y el centrarse en algunos sectores productivos como la producción agrícola y ganadería.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se pretende dar respuestas a la pregunta de investigación y objetivos planteados en primera instancia de esta investigación, lo anterior basado en los resultados que en el capítulo 4 fueron analizados donde se determinaron hallazgos que se concluyeron como importantes en relación con lo que para los usuarios es determinante al momento de elegir una entidad financiera que solvente y tenga la capacidad de cubrir sus exigencias y necesidades. De igual manera se exponen recomendaciones para el sector financiero en lo que debe prestar atención y cuidado para mejorar en el servicio que presta a sus usuarios y de esa manera poder tener una relación duradera y de fidelidad a lo largo de los años que genere rentabilidad a sus intereses.

5.1 CONCLUSIONES

Las conclusiones que se muestran son los análisis generales de los resultados de las variables establecidas en cada uno de los objetivos, tanto en el general como los específicos. Por lo que estas dan respuestas a las preguntas y objetivos presentados en el planteamiento del problema en el primer capítulo y guían las recomendaciones que esta investigación pretende realizar tanto como para los usuarios financieros como para las entidades.

- 1) Se acepta la hipótesis nula, concluyendo que no todas las variables influyen de la misma manera al momento de que los habitantes de la ciudad de Puerto Cortés elijan una entidad financiera.
- 2) Se concluye que las variables de rentabilidad de los depósitos y costo de los créditos no son tan influyentes al momento de elegir una institución financiera, ya que los usuarios en la ciudad de Puerto Cortés, valoran más los beneficios complementarios en lugar del giro principal de cada entidad.
- 3) Se concluye que la variable de atención al cliente es el factor que más influye al momento de elegir una entidad financiera, ya que los usuarios demandan atributos como ofertas personalizadas, empatía y amabilidad en el personal, conocimiento de los servicios y la agilidad en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero, como un valor agregado o una estrategia de diferenciación entre otras entidades.

- 4) Se concluye que las variables de seguridad y confianza e infraestructura siguen siendo importantes, pero no tienen tanta influencia en la elección de una entidad financiera.
- 5) Se concluye que la variable de infraestructura y coste de desplazamiento no es un factor que tenga peso e influencia para la elección de una entidad financiera debido a que estas han emigrado a dar la mayoría de sus servicios en línea, provocando que sus clientes realicen sus operaciones desde las plataformas tecnológicas.
- 6) Se concluye que las instituciones financieras son empresas de servicios por tal razón su planificación y tendencia está concentrada a la planificación y estrategias en relación con el atributo principal que es servicios financieros, es entonces que la implementación de estrategias de fidelización y diferenciación puede basarse en gran medida en los beneficios relacionales ofrecidos al consumidor.

5.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las sugerencias a la investigación sobre los factores determinantes para la elección de una entidad financiera en Puerto Cortes. Estas sugerencias se determinan de las conclusiones planteadas anteriormente y se fundamentan en las teorías de esta investigación.

- 1) Las entidades deben realizar un esfuerzo porque sus usuarios financieros conozcan las tasas que son pagadas a través de sus ahorros, educar a sus clientes producirá un efecto en el comportamiento ya que tendrán conocimiento y criterio para determinar cuánto ahorrar y cuanto percibirán por sus inversiones.
- 2) Las entidades financieras deben ser transparente con sus clientes al momento de otorgar un crédito, informar acerca de sus productos de crédito tomando un papel preponderante los empleados, instruyendo con claridad, honestidad los cargos que al final pondera una tasa mayor que la efectiva reflejada en los créditos.

- 3) Se recomienda la implementación de una estrategia de marketing relacional oportuna para gestionar la experiencia que los clientes están teniendo con sus entidades financieras, estas deben monitorear la satisfacción ya que esto influirá en el desarrollo, fidelidad y rentabilidad de los usuarios.
- 4) Se recomienda a las entidades financieras cuidar su imagen corporativa ya que la reputación que puedan tener pueda causar una percepción para determinar que un usuario financiero siga como cliente o la posibilidad de captar clientes nuevos, establecer estrategias que consoliden una buena imagen reputacional para los clientes traerá consigo resultados positivos para incentivar y motivar a los usuarios financieros.
- 5) Se recomienda que las entidades financieras incentiven a sus usuarios a utilizar canales alternos de servicios a través de sus plataformas electrónicas, eso traería consigo un ahorro para las entidades en temas de costos operativos y los clientes realizar transacciones sin necesidad de desplazarse a una oficina en físico, si no que monitorear sus productos a través de las plataformas electrónicas. Las entidades financieras desarrollar plataformas electrónicas amigables y que permitan generar una experiencia diferente y agradable para los usuarios.
- 6) Se recomienda realizar un análisis multivariado más profundo de las variables que afectan la decisión en el cliente. Asimismo, la realización de un análisis de red neuronal de las posibles decisiones del cliente para la selección de una entidad en la ciudad de Puerto Cortés. Esto para que las entidades financieras puedan predecir el comportamiento del consumidor, evaluar de la mejor manera las expectativas y poder tomar decisiones más acertadas respecto a que acciones tomar y a qué canales asignar más recursos.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este último capítulo de la investigación se pretenden establecer las acciones que deben realizar las entidades del sistema financiero nacional para satisfacer los factores que los usuarios financieros toman en cuenta al elegir una entidad financiera de acuerdo con las conclusiones tomadas en base a los resultados y las recomendaciones planteadas en el capítulo anterior. Esto con el objetivo de que el estudio realizado sobre estos factores sirva de herramienta de apoyo para establecer estrategias de fidelización de clientes y captación de nuevos mercados en base al conocimiento del consumidor producido por los resultados.

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

La propuesta principal para las entidades del sistema financiero nacional está basada en la atención del principal factor influyente detectado en la investigación, en especial tomando en cuenta sus atributos por lo cual el título es “Plan de acción para crear una relación con el usuario financiero”

6.2 INTRODUCCIÓN

Es importante mencionar que da importancia a la relación con los clientes es una tendencia a nivel global, pero en ocasiones es excluida del sistema financiero al creer que los usuarios toman en cuenta primordialmente factores cuantitativos como los costos o ganancias al buscar un producto financiero. Contraria a este pensamiento los resultados de la investigación indican que los habitantes de la ciudad de Puerto Cortés evalúan primeramente el servicio recibido en una entidad financiera, yendo más allá de solo una buena atención, al agregar al mismo ofertas personalizadas, demostración de valores, conocimiento de productos y agilidad en los procesos.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Para la aplicabilidad de este proyecto de investigación, se plantea un plan de acción que se basa en la aplicación de diversas estrategias de mercadotecnia con las cuales las entidades del sistema financiero nacional pueden gestionar lo que los consumidores expresaron como importante y primordial; y aunque está basado en estrategias de mercadotecnia la labor de aplicación del

mismo traspasa las fronteras de esta área, haciéndolo realmente un trabajo integral de toda la organización incluso llevándolo a áreas que no están cara al cliente; las estrategias de mercadotecnia por aplicar son las siguientes:

6.3.1 MARKETING RELACIONAL

La premisa del marketing relacional es que en la organización todo gire alrededor del cliente por lo que a través de este se responde a la necesidad del usuario financiero de recibir ofertas personalizadas, ser atendido por personal que demuestre valores y conozca los productos ofrecidos. Para aplicarlo se debe seguir un proceso de seis fases:

- 1) Construir una base de datos de clientes. El primer paso es tener una base de datos que contenga información precisa sobre nuestros clientes. Desde información transaccional (que productos financieros usan) hasta información de cualquier otro tipo (cuales son las necesidades que motivan el uso de esos productos, por ejemplo). Para llevar a cabo una estrategia de marketing relacional recabar toda aquella información que permita identificar y diferenciar a los clientes es primordial.
- 2) Segmentar la base de datos. Es necesario tener la capacidad de distinguir diferentes segmentos o tipologías de clientes de la base de datos. Sin información será difícil clasificar o segmentarla y llevar a cabo un plan de fidelización de clientes. El objetivo final es focalizar los esfuerzos en los clientes mejores y más rentables para cada uno de los productos o servicios.
- 3) Adaptar los mensajes a las necesidades concretas de cada cliente, así como individualizar o personalizar nuestras productos y servicios.
- 4) Interactuar de forma continuada con los clientes. Entendiendo por interactuar que los clientes dejan de ser simplemente receptores para convertirse también en emisores. Tan solo una relación prolongada, en la que se dé cabida a las opiniones y sugerencias de los clientes, será una muestra de que se cultiva una estrategia de marketing relacional en la organización.

- 5) Crear una relación única y distinta con cada uno de los clientes. En otras palabras, tener como propósito llevar a cabo un “marketing one to one”. Ya que todos los clientes quieren sentirse especiales.
- 6) Incorporar o hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y mejora de una propuesta de valor. Esta es la última y definitiva etapa del proceso. Un proceso largo y laborioso en el que cualquier contacto con nuestros clientes, desde una reclamación hasta una recomendación, puede ayudarnos a la creación de valor.

Tabla 22. Cuadro de Calendarización

Actividad	Año 2020																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del Plan de Marketing Relacional	■	■																						
Programar la Capacitación			■																					
Construir una base de datos de clientes				■	■	■																		
Segmentar la base de datos						■	■	■																
Adaptar los mensajes a las necesidades concretas de cada cliente									■	■	■													
Desarrollar la Capacitación												■	■											
Evaluación													■											
Interactuar de forma continuada con los clientes														■	■	■	■							
Crear una relación única y distinta con cada uno de los clientes																	■	■	■	■				
Evaluación de impacto																			■	■				
Retroalimentación																						■		
Incorporar o hacer partícipes a los clientes.																							■	■

6.3.2 MODELO DE GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA

La aplicación de este modelo se plantea como respuesta a la necesidad del usuario financiero de recibir productos financieros con procesos ágiles, ya que con este modelo se analizan y gestionan los puntos en los que el cliente tiene contacto con la organización, con el objetivo de identificar los “momentos de la verdad” los cuales son los puntos en los que es más decisivo que se cumplan o

excedan las expectativas del cliente. El cumplimiento de estas expectativas solo puede lograrse estableciendo criterios estandarizados de la gestión a realizar para que a través de un personal de atención formado y con actitud correcta pueda establecerse una verdadera conexión emocional con el cliente para lograr la lealtad del cliente y al realizar un uso constante de los servicios se traduzca en rentabilidad para la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Ackoff, R. (1953). *The Design of Social Research* (1st Ed.). Chicago: University of Chicago Press.

Alcaide Casado, J. C. (2002). *Alta fidelidad. MK Marketing+ Ventas*, (178).

Álvarez, J. R. (1993): “*La banca española, actualidad y perspectiva*”, *Papeles de Economía española*

Anastasi, A., Burdisso, T., Grubisic, E., & Lencioni, S. (1998). *¿Es posible anticipar problemas en una entidad financiera?* [Buenos Aires].

Antoni Mut Piña. (2017). *Los servicios de atención al cliente como sistema alternativo de resolución de conflictos del sector financiero*. Universitat de Barcelona.

Águeda Esteban Talaya, Campos, Á. M., Molina Collado, A., & Consuegra, D. M. (2000). La identificación de los beneficios para el consumidor del marketing relacional: el caso de las entidades financieras.

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial, 21.

Bernal Torres, C. (2016). *Metodología de la investigación* (4th ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.

Casado Díaz, A., & Sellers Rubio, R. *Dirección del marketing* (1st ed.). San Vicente (Alicante): Editorial ECU.

Calvo Bernandino, A., Parejo Gamir, J., Rodríguez Saiz, L., & Cuervo García, A. (2014). *Manual del sistema financiero Español* (25th ed.). Barcelona: Editorial Ariel.

- CEPAL. (2017). *Inclusión financiera de pequeños productores rurales* (Francisco G. Villarreal). Santiago.
- Coello Aranda, J. (1997). Determinantes del comportamiento de los españoles en la elección de entidad financiera. *Moneda Y Crédito*, (205).
- Comisión nacional de banco y seguros CNBS. (2017). *Reporte de Inclusión Financiera*.
- Diario La Prensa (2018). Hay más cuentas de ahorro en la banca. [Online] Available at: <https://www.laprensa.hn/economia/dineroynegocios/1231074-410/-cuentas-ahorro-bancos-honduras-dinero-negocios-> [Accessed 15 Feb. 2019].
- Diesing, Paul 1972 *Patterns of Discovery in the Social Sciences* (Londres: Routledge & Kegan Paul)
- Domínguez Gutiérrez, S., Sánchez Ruiz, E., & Sánchez de Aparicio y Benítez, G. (2009). Guía para elaborar tesis (1st ed.). México: McGrawHill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Educación.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-121. <https://doi.org/10.1108/02652320210424205>
- Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). *La Calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción. Aplicación a los servicios hoteleros*. Universidad de Valladolid.
- La Colaboración, D. N. A. A. (S. F.). El World Cooperative Monitor Es Una Iniciativa De La Alianza Cooperativa Internacional Con El Apoyo Científico De Euricse.
- Lilo Sanchez, A. (2014). *Marketing Relacional*. Miguel Hernández, Elche.

- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2019). Metodología de la investigación social cuantitativa. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Manzuoli, J. Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. Revista FCE. Retrieved from http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (1st ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Morales, A. M., & Gutierrez O., J. E. (2005). El discurso económico de la Inversión y el Ahorro en Colombia, *Análisis y Perspectiva*, 8(15).
- Nina B, O. (1993). *Determinantes Microeconómicos de la tasa de Interés*. La Paz, Bolivia.
- Perdomo, R., & Díaz Burdett, M. (2012). *Sistema Financiero de Honduras: Participación y Exclusión Social* (1st ed.). Tegucigalpa.
- Priluck Grossman, R. (1998). Developing and managing effective consumer relationships. *Journal of Product & Brand Management* 7(1), 27-40 <https://doi.org/10.1108/10610429810209719>
- Ramsses, M. (2017). *Competencia y Regulación en la banca: El caso de Honduras*.
- Rodríguez, J. M (1990): *La banca en España*, Ediciones, Pirámide, Madrid.
- Sautu, R. (2005). *Manual de metodología*. Buenos Aires.
- Selltiz, C., Cook, S. W., & Wrightsman, L. S. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales* (9a ed., totalmente renovada y amp.). Madrid: Rialp.

Spearman, C. (1904). 'General intelligence,' objectively determined and measured. *The American Journal of Psychology*, 15(2), 201-293.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). *Fundamentos de marketing*.

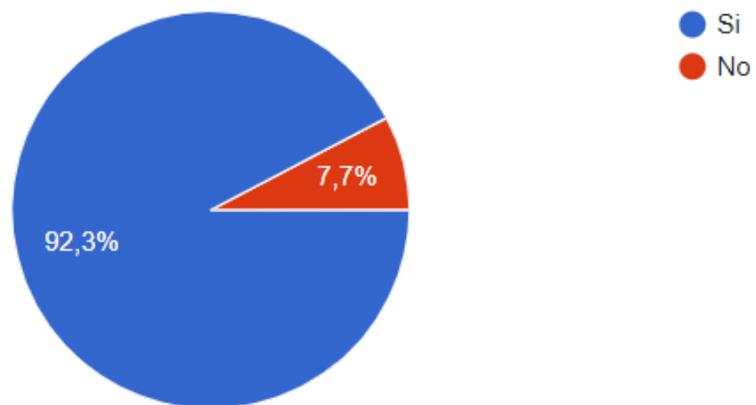
STIGLITZ, J. (1991). *Government, Financial Markets, and Economic Development*. Working Paper Series No.3669. NBER

ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADOS DE SONDEO REALIZADO

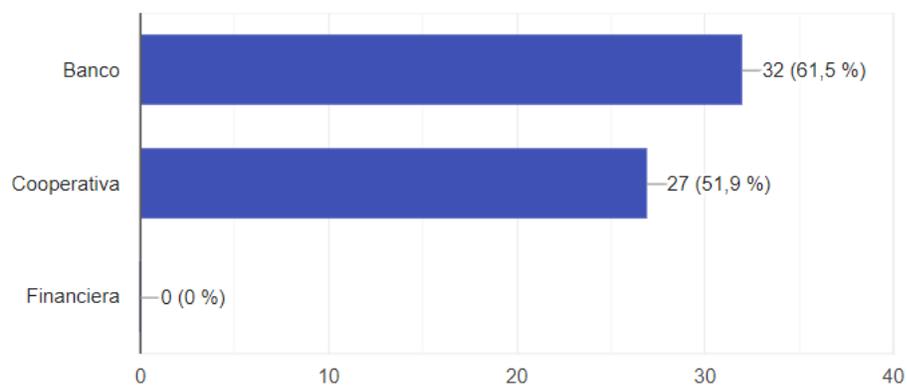
¿Es usted usuario de una entidad financiera?

52 respuestas



¿Qué tipo de institución financiera utiliza?

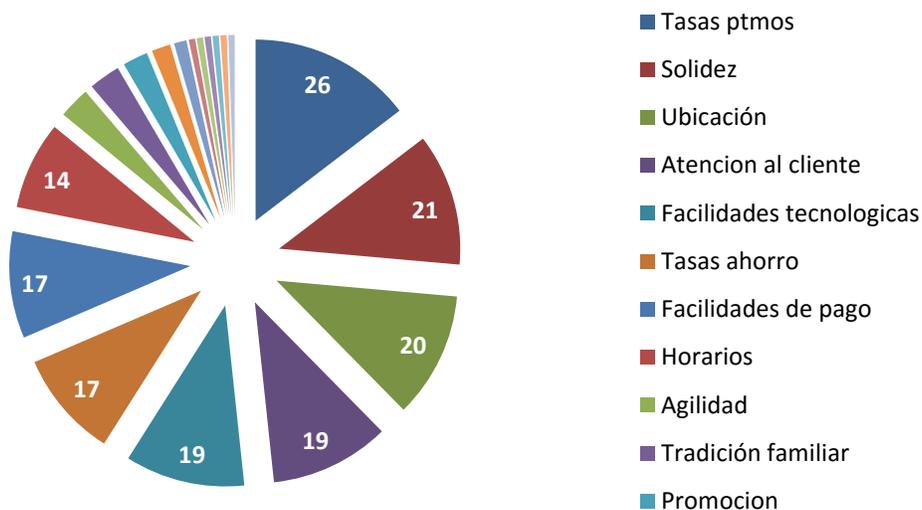
52 respuestas



Favor listar en orden de prioridad cuatro (4) motivos por los que usted eligió esa institución financiera: (Ejemplos: Tasas de ahorro, tasas de préstamos, facilidades tecnológicas, solidez, promoción y publicidad, atención al cliente, facilidades de pago, horarios, agilidad, ubicación de oficina, tradición familiar, etc.)

Motivo	# Menciones
Tasas préstamos	26
Solidez	21
Ubicación	20
Atención al cliente	19
Facilidades tecnológicas	19
Tasas ahorro	17
Facilidades de pago	17
Horarios	14
Agilidad	5
Tradición familiar	5
Promoción	4
Condiciones de crédito	3
Publicidad	2
Cobertura nacional	1
Buenas referencias	1
Beneficios	1

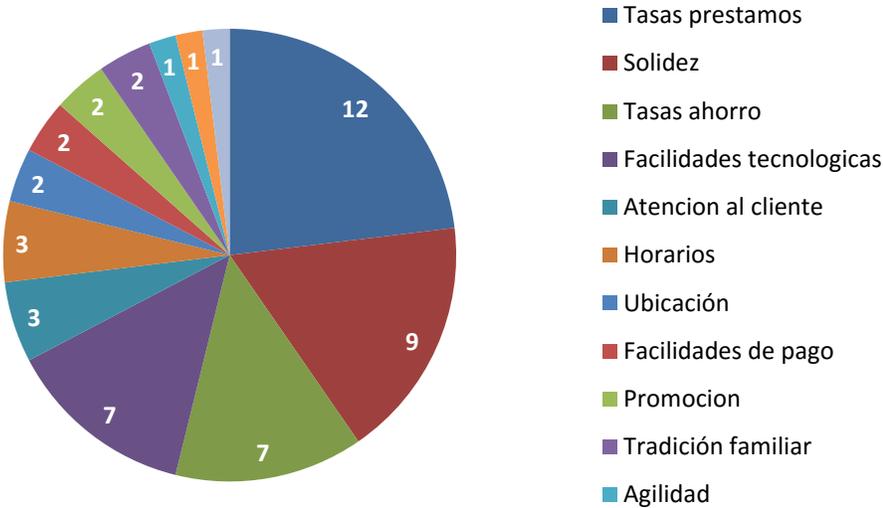
Menciones



Mayores menciones de primera prioridad

Motivo	# Menciones
Tasas prestamos	12
Solidez	9
Tasas ahorro	7
Facilidades tecnológicas	7
Atención al cliente	3
Horarios	3
Ubicación	2
Facilidades de pago	2
Promoción	2
Tradición familiar	2
Agilidad	1
Condiciones de crédito	1
Pago por planilla	1
Encuestados	52

Menciones



ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA

FACTORES PARA ELEGIR UNA ENTIDAD FINANCIERA EN PUERTO CORTÉS

Somos estudiantes de Maestría y estamos realizando un estudio de investigación de campo para conocer los Factores Determinantes para elegir una Entidad Financiera. Las respuestas proporcionadas son muy importantes para el estudio y desde luego serán confidenciales y anónimas, por lo cual le solicitamos su mayor sinceridad al momento de responder.

1. ¿Es usted usuario de una entidad financiera? (Titular de una cuenta de ahorro o cheques, préstamo bancario, tarjeta de crédito, etc.)(*)

- Sí
 No

2. ¿De cuantas entidades financieras es usted usuario?(*)

- 1 institución
 2 a 3 instituciones
 4 o más instituciones

3. ¿A qué sector pertenecen las entidades de las cuales usted es usuario?(*)

- Bancos
 Cooperativas
 Financieras

4. ¿Cuáles son las entidades financieras de las que usted es usuario?

1.
2.
3.
4.
5.

5. Sexo(*)

- Mujer
 Hombre

6. Estado Civil(*)

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

7. Edad(*)

- Menor de 18 años
 18-25 años
 26-35 años
 36-45 años
 46 años en adelante

8. Ocupación(*)

- Empresa privada
- Empresa pública
- Negocio propio
- Trabajo en casa
- Estudiante

9. Ingresos(*)

- Menor de L.10,000.00
- L.10,000.01 a L.20,000.00
- L.20,000.01 a L.30,000.00
- L.30,000.01 a L.40,000.00
- Más de L.40,000.01

10. Conozco la tasa de interés que se me otorga en mis productos de ahorro(*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. Al abrir un producto de ahorro en una entidad financiera ¿Qué tan importante es la tasa de interés otorgada?(*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

12. Al buscar o adquirir un financiamiento me informo sobre la tasa de interés y monto por cargos cobrados(*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Considera que las tasas de interés por sus préstamos y por sus ahorros pueden ser mejores?(*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Qué tan importantes son la tasa de interés y los cargos cobrados por un financiamiento al adquirir un producto de este tipo en una entidad financiera? (*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

15. Califique por nivel de importancia los aspectos necesarios para que una entidad financiera ofrezca una buena atención al cliente: (1 más importante, 3 menos importante) (*)

	1	2	3
Atención personalizada			
Agilidad en los procesos			
Horarios			

16. ¿Las ofertas que recibe de su entidad financiera son personalizadas y acordes a sus necesidades? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. ¿El personal de su entidad financiera demuestra valores como la empatía y amabilidad? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. ¿El personal de su entidad financiera conoce los servicios y le ofrece las mejores recomendaciones? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Su entidad financiera es ser ágil en el proceso de otorgamiento de un producto o servicio financiero? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Considera que la agilidad con que procesan sus solicitudes en una entidad financiera puede mejorarse? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. ¿Los horarios extendidos influyen en que una entidad financiera ofrezca una buena atención al cliente? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. ¿La calidad de atención al cliente recibida de una entidad financiera es importante al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio? (*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

23. Califique según considere importante los aspectos que dan seguridad y confianza en las operaciones de una entidad financiera: (1 más importante, 3 menos importante) (*)

	1	2	3
Antigüedad de fundación			
Posición a nivel nacional			
Imagen institucional			

24. ¿La llegada de una nueva entidad financiera a la ciudad es una oportunidad de adquirir nuevos productos financieros? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. ¿Considera importante que una entidad financiera tenga muchos años de funcionar en el país? (*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

26. Conozco las posiciones del ranking de entidades financieras a nivel nacional (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. ¿Considera importante que una entidad financiera tenga una buena posición en el ranking del sistema financiero nacional? (*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

28. ¿La imagen institucional de su entidad financiera le da confianza y seguridad en sus operaciones? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. Al buscar un producto o servicio financiero. ¿considera importante que una entidad financiera cuente con una buena imagen institucional? (*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

30. Califique la importancia de los elementos con que una entidad financiera muestra una buena infraestructura: (1 más importante, 2 menos importante) (*)

	1	2
Ubicación accesible		
Cobertura nacional		

31. ¿La cantidad de oficinas de una entidad financiera facilita el adquirir productos y servicios con la misma? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

32. ¿Qué tan importante es que la ubicación de una entidad financiera sea cercana a su vivienda o trabajo? (*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

33. ¿La cantidad de oficinas a nivel local y nacional de su entidad financiera facilita el uso de sus productos o servicios? (*)

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

34. Al buscar productos y servicios de una entidad financiera, ¿Qué tan importante es que tenga varias oficinas a nivel nacional? (*)

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

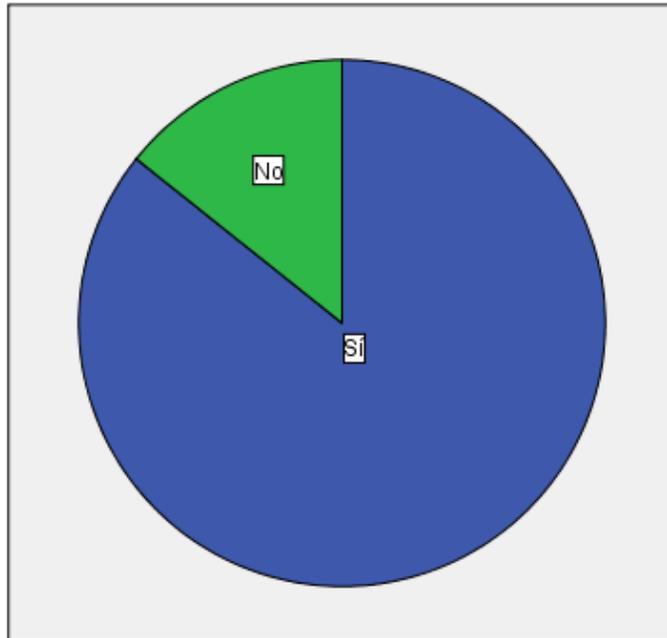
35. ¿Estaría dispuesto a cambiar su actual entidad financiera por una que le mejore su actual nivel de satisfacción? (*)

- Definitivamente lo haría
- Probablemente lo haría
- Podría o no podría hacerlo
- Probablemente no lo haría
- Definitivamente no lo haría

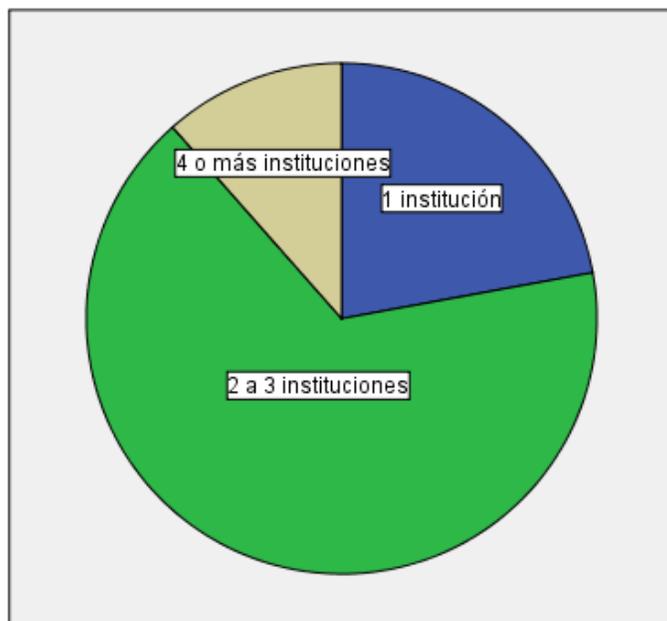
¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE RESULTADOS

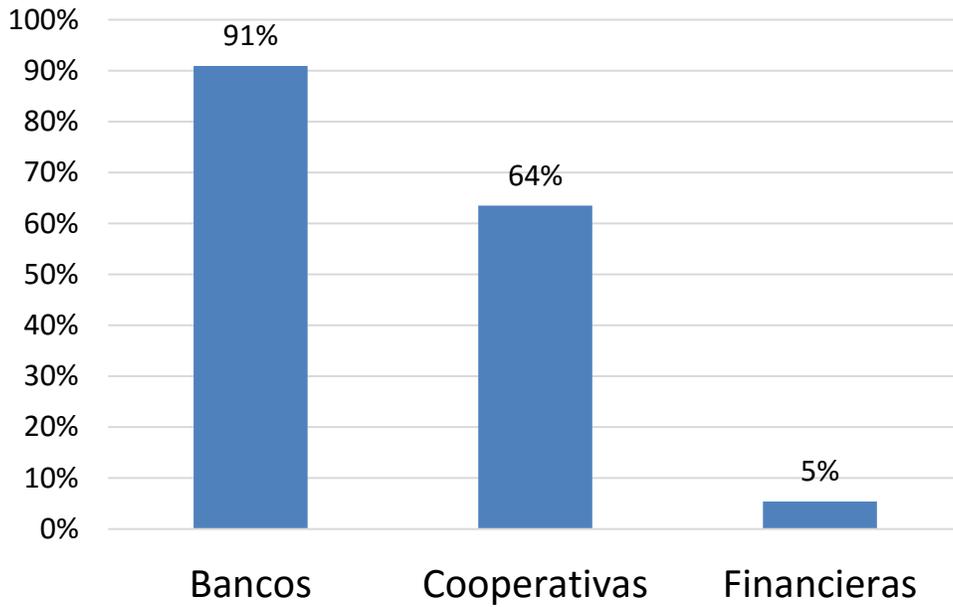
Usuarios de una entidad financiera



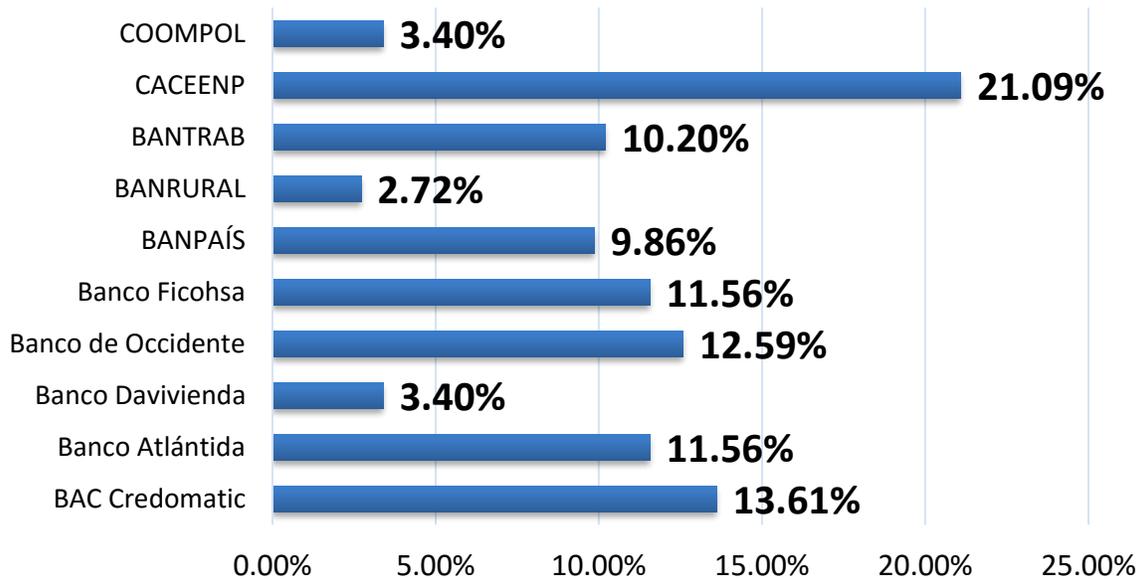
Cantidad de entidades financieras usadas



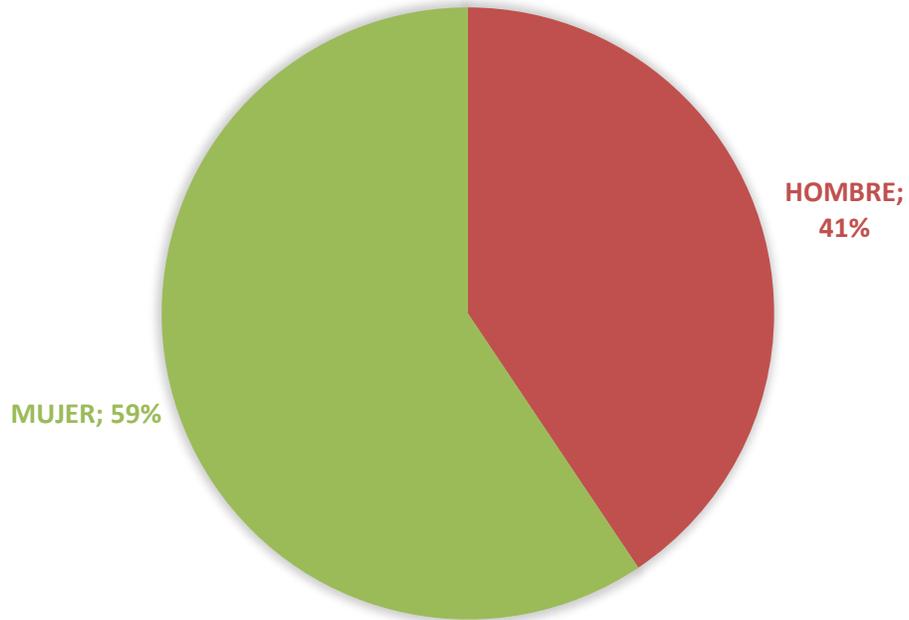
Sector de entidades financieras usadas



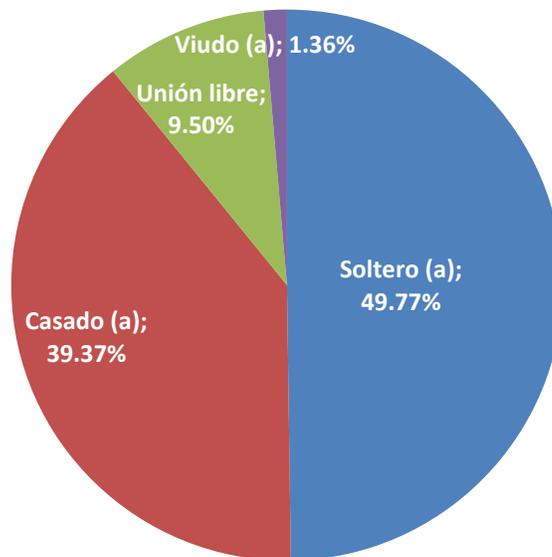
Entidades financieras usadas

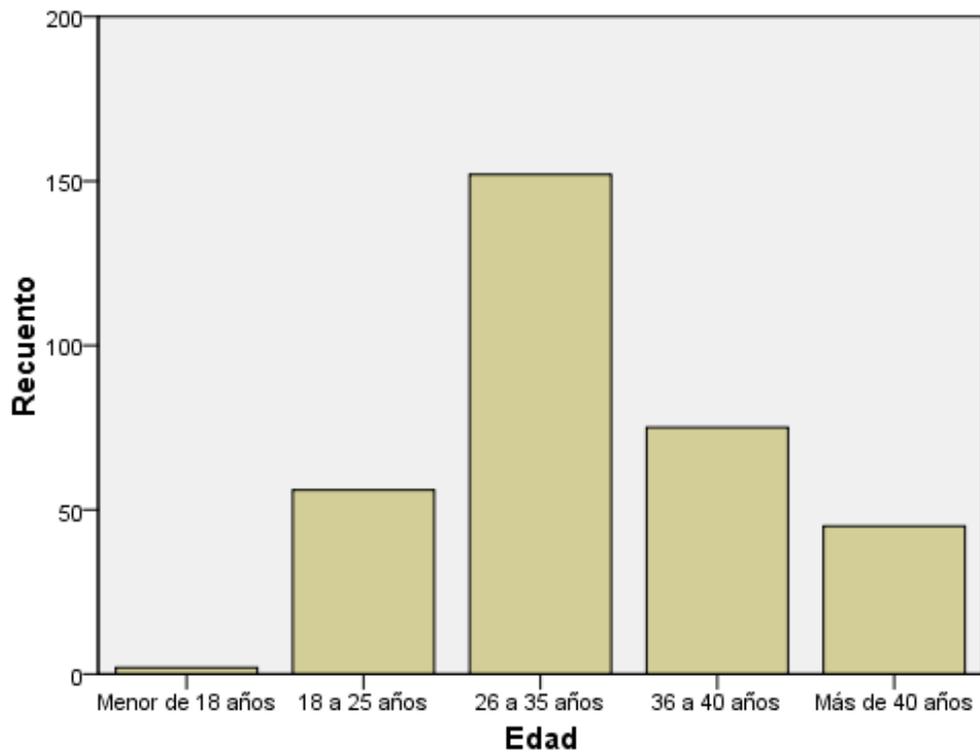


Género

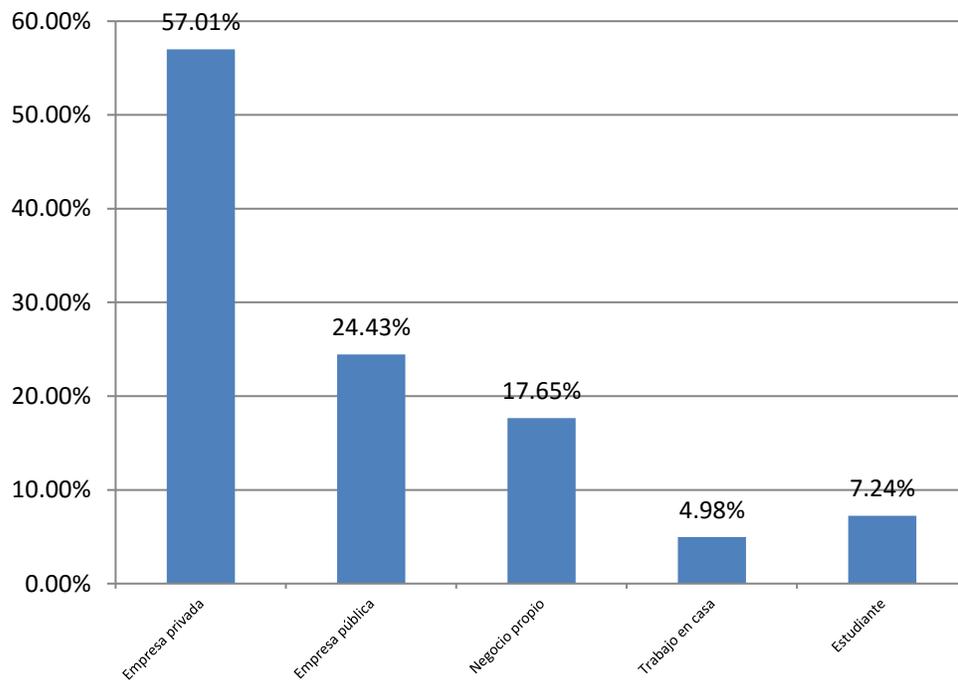


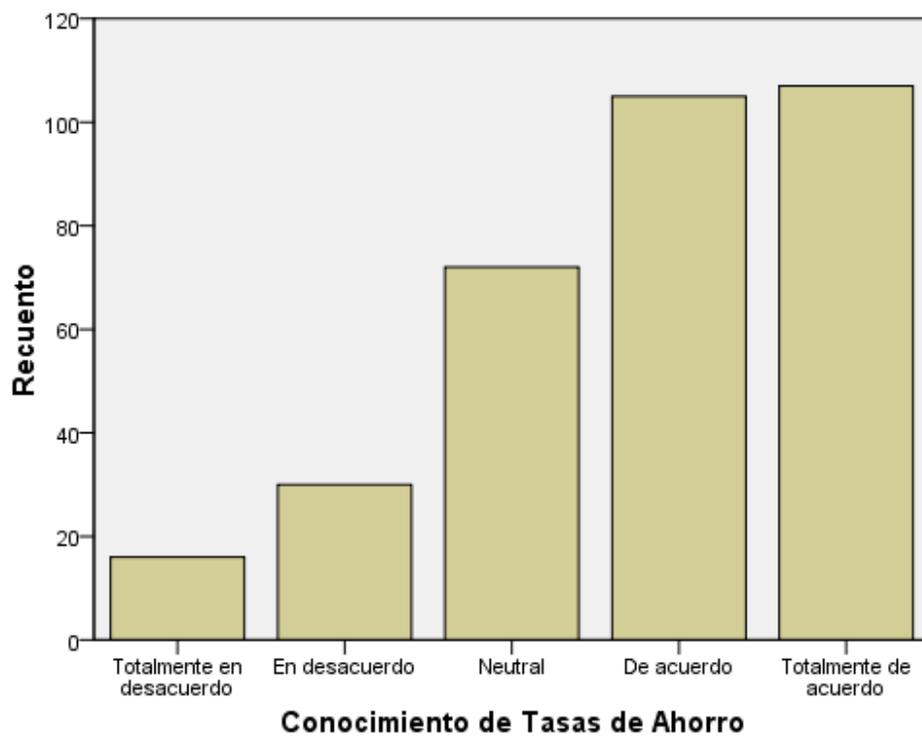
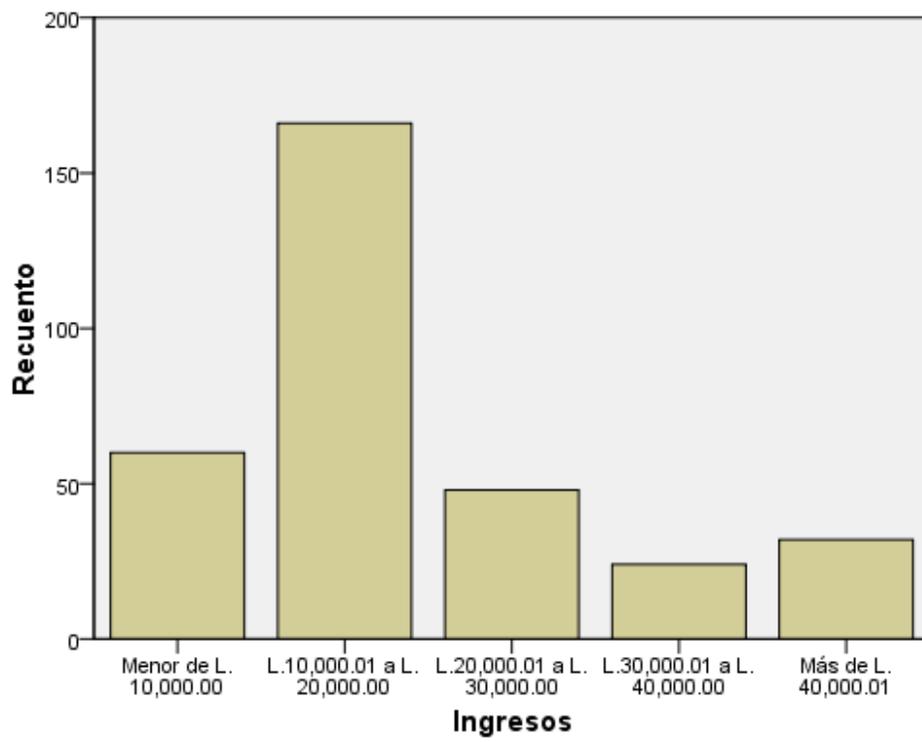
Estado Civil

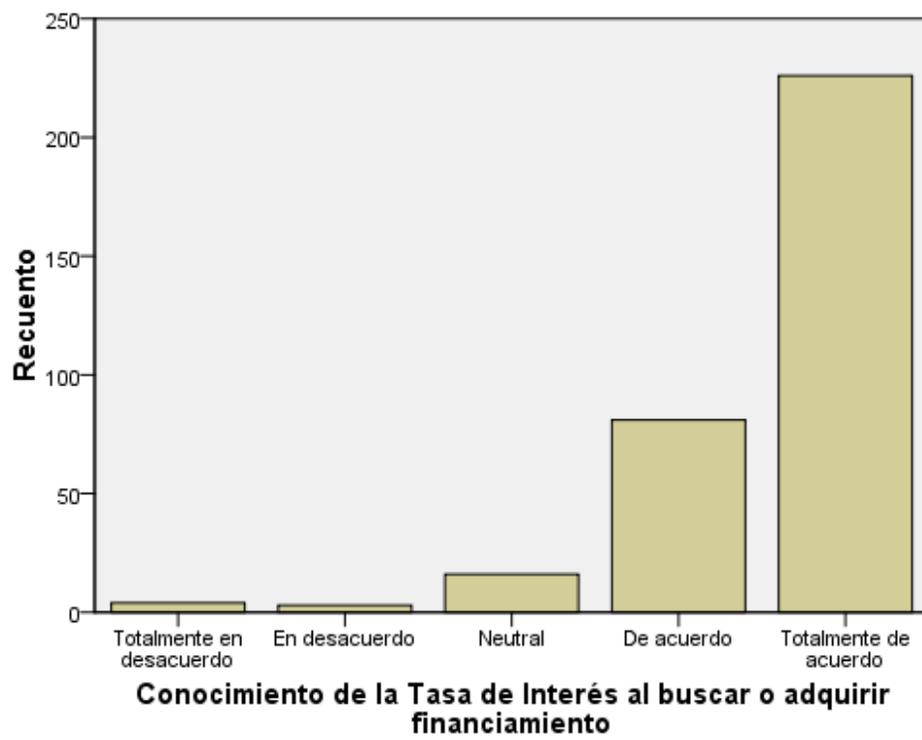
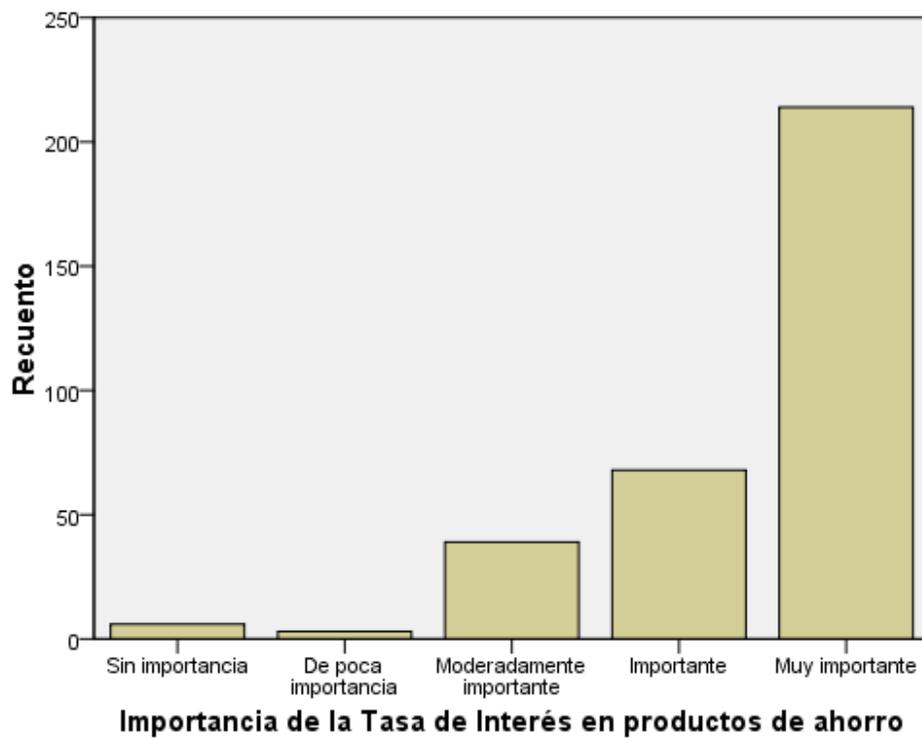


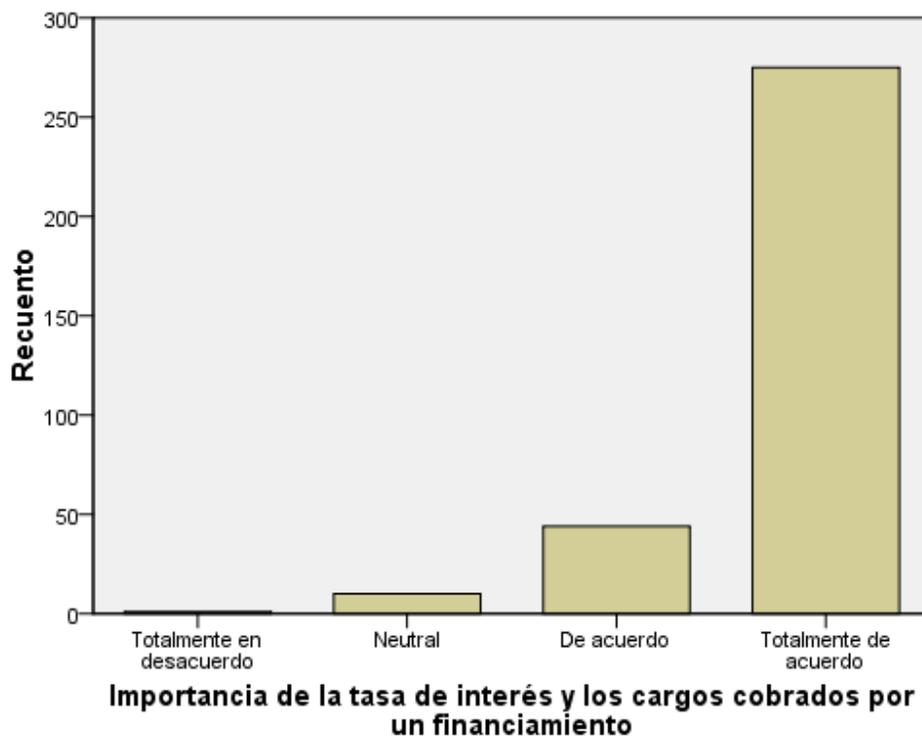
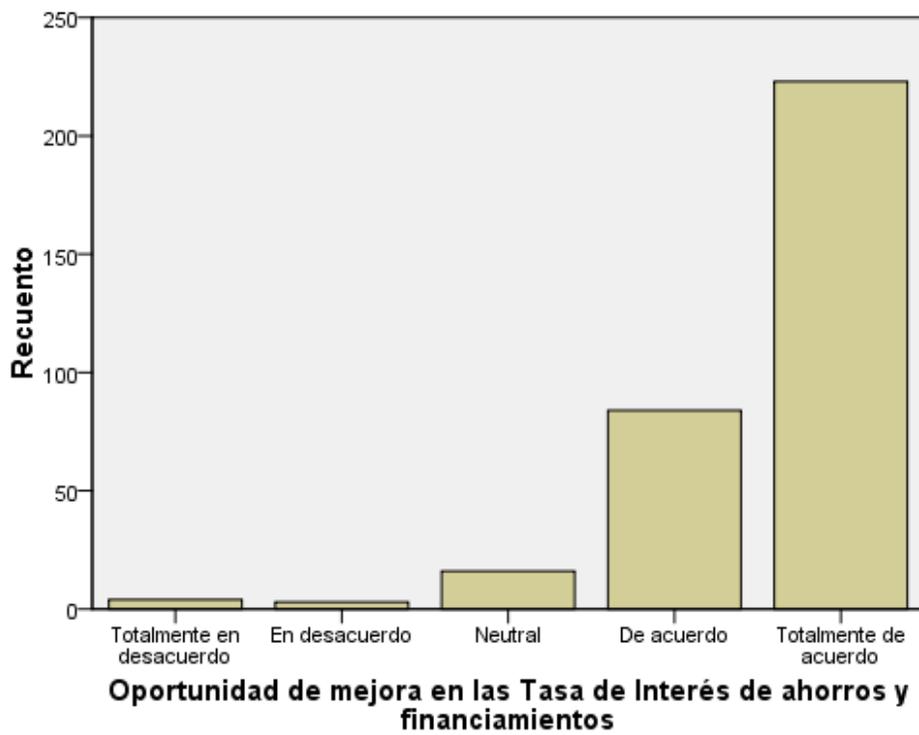


Ocupación

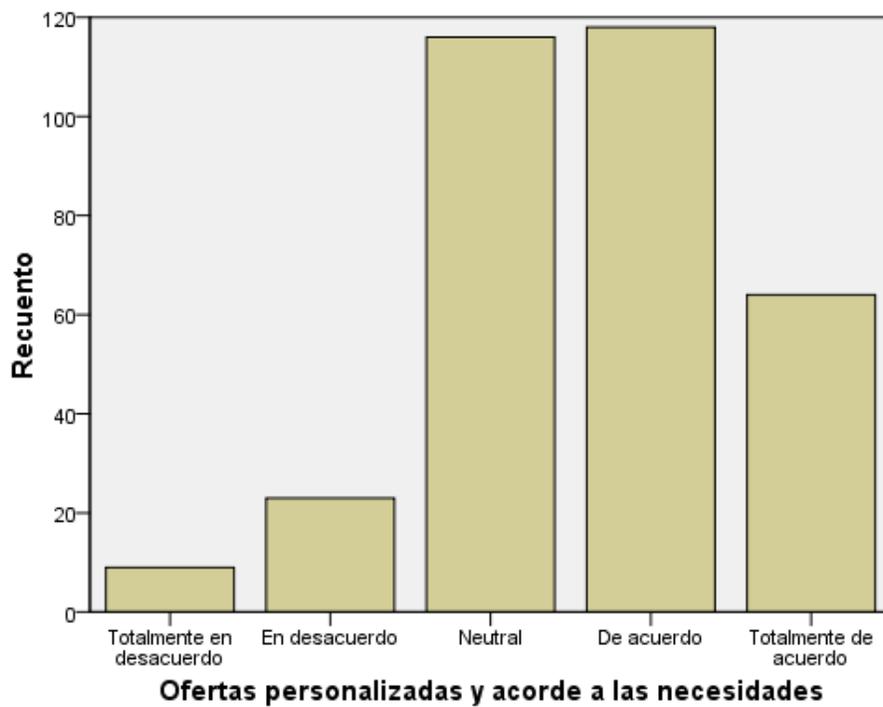
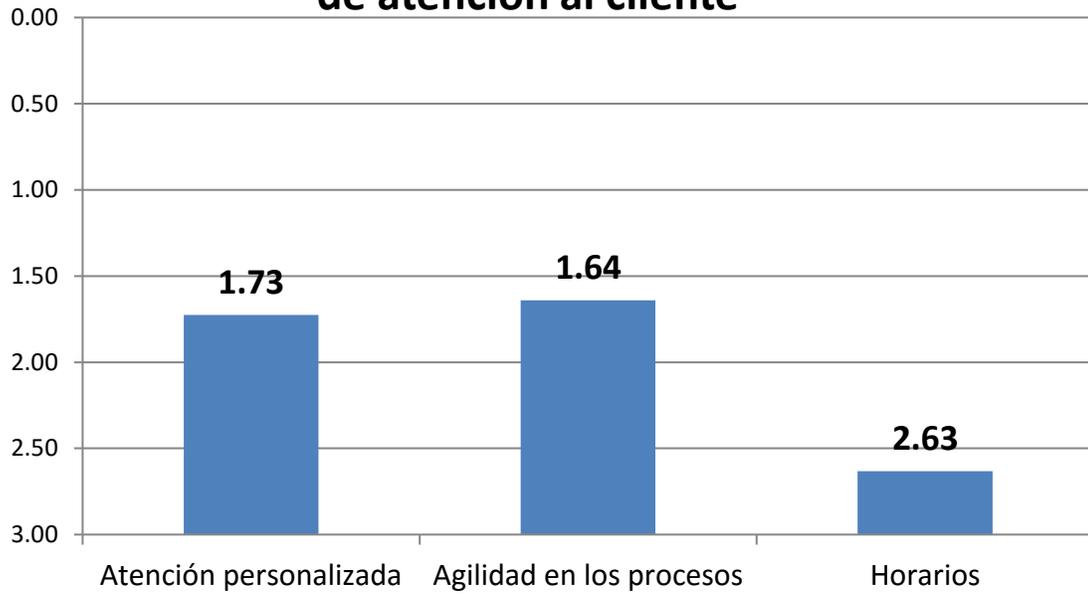


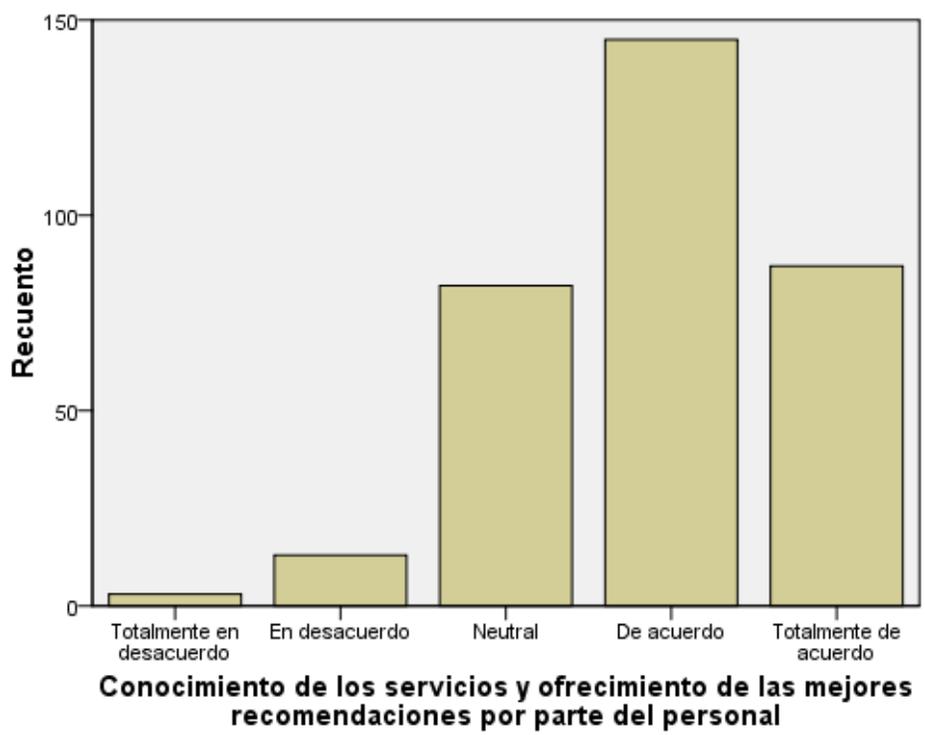
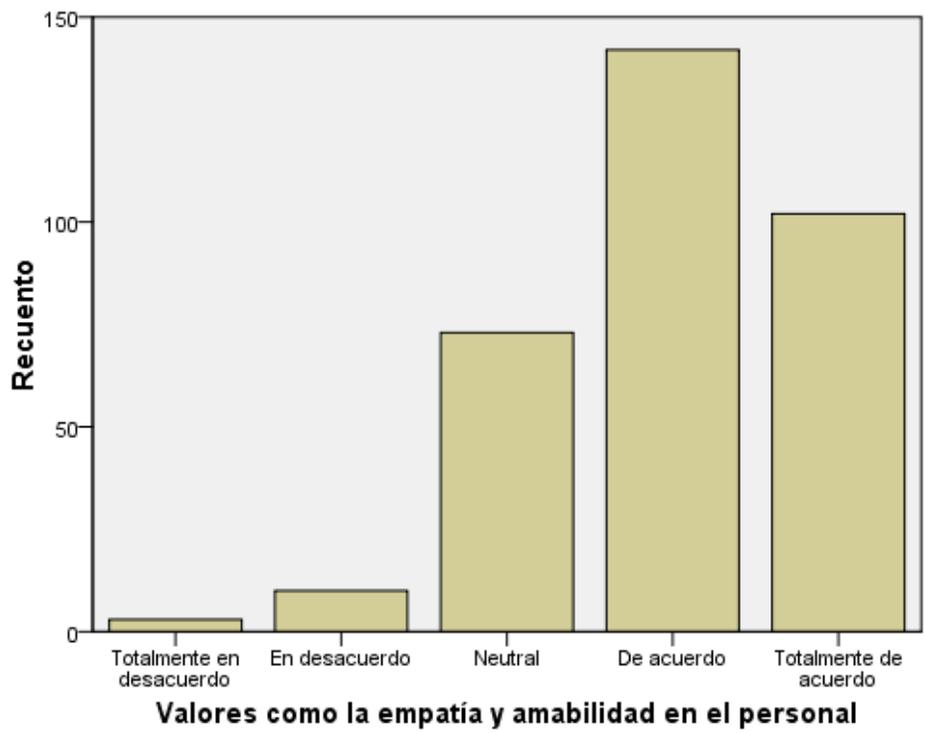


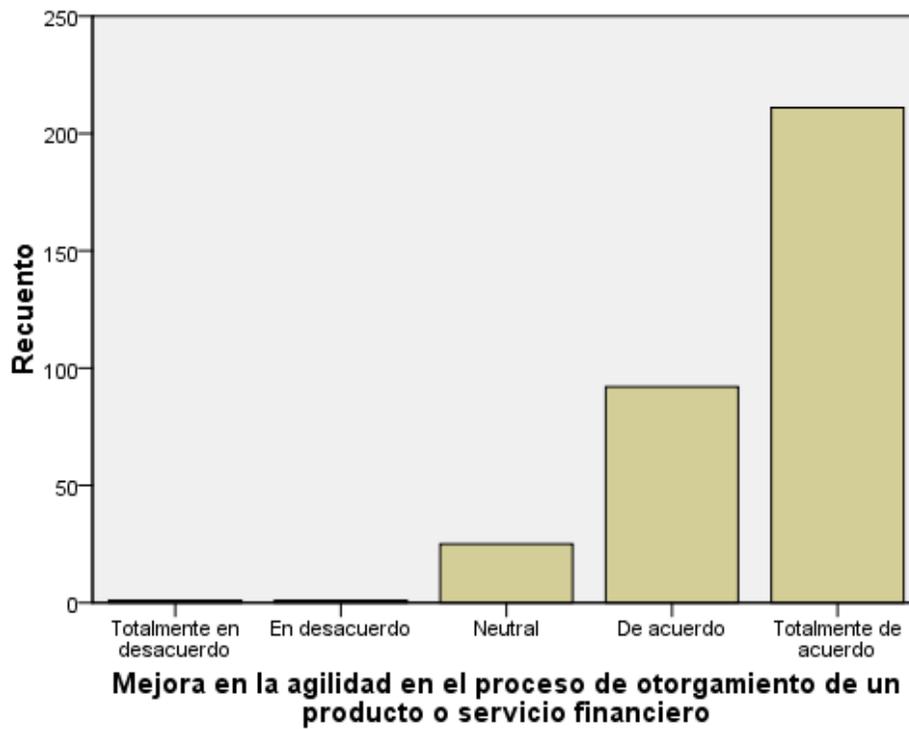
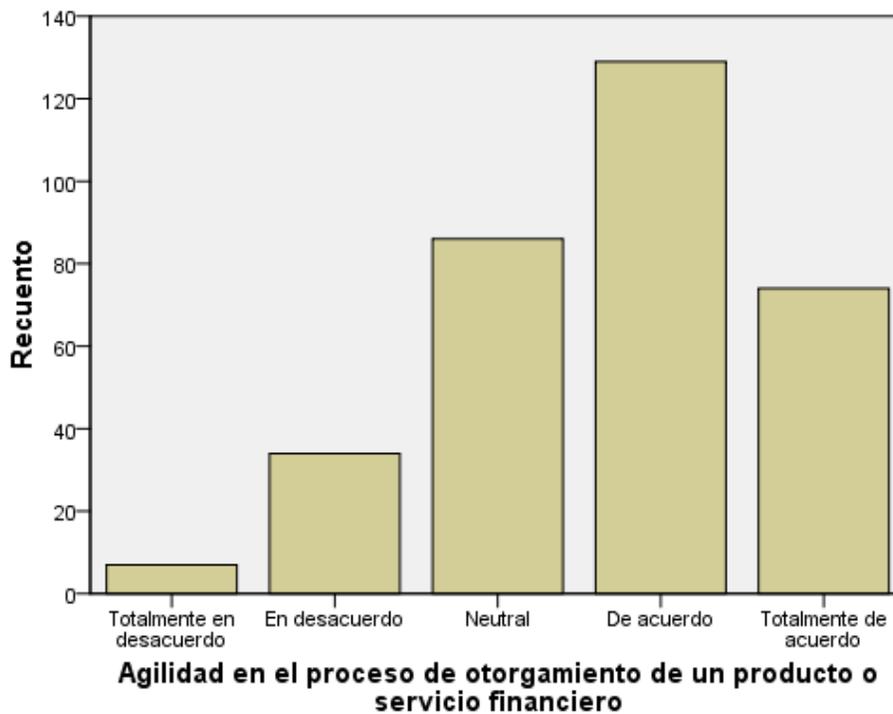


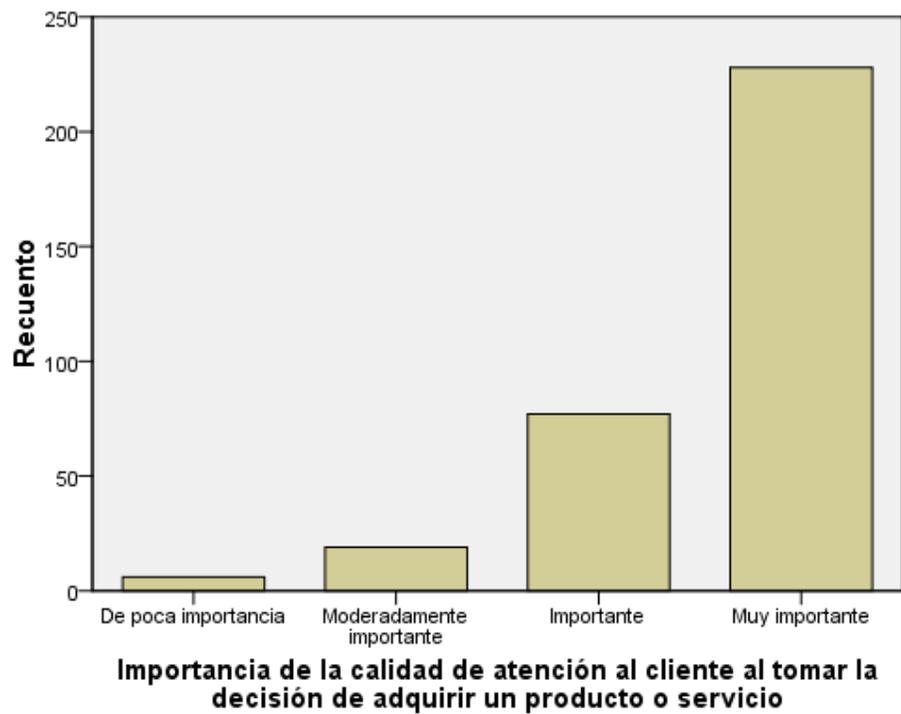
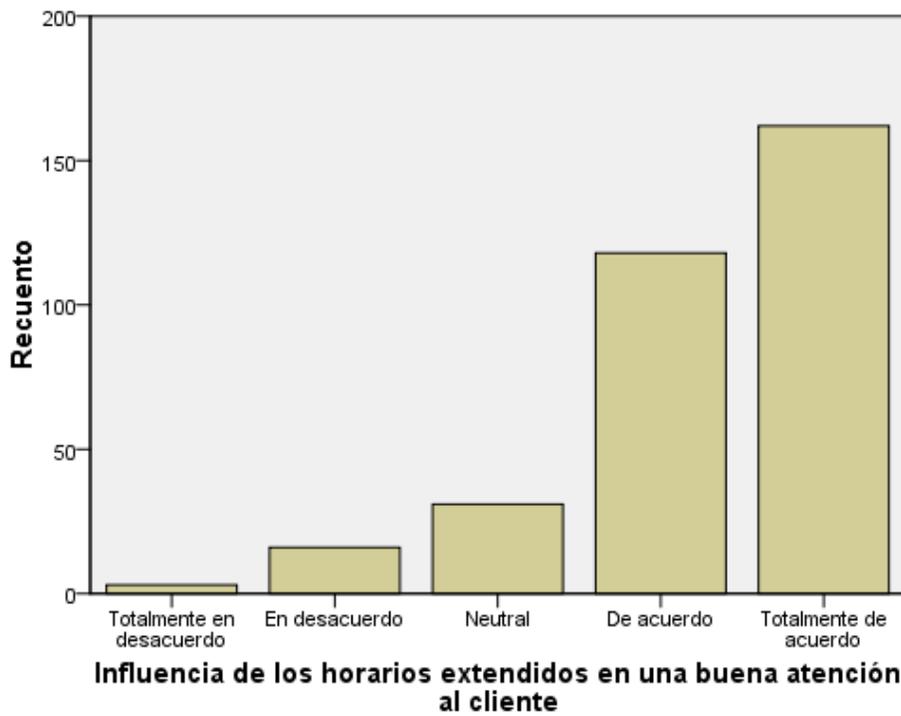


Clasificación de la importancia de los elementos de atención al cliente

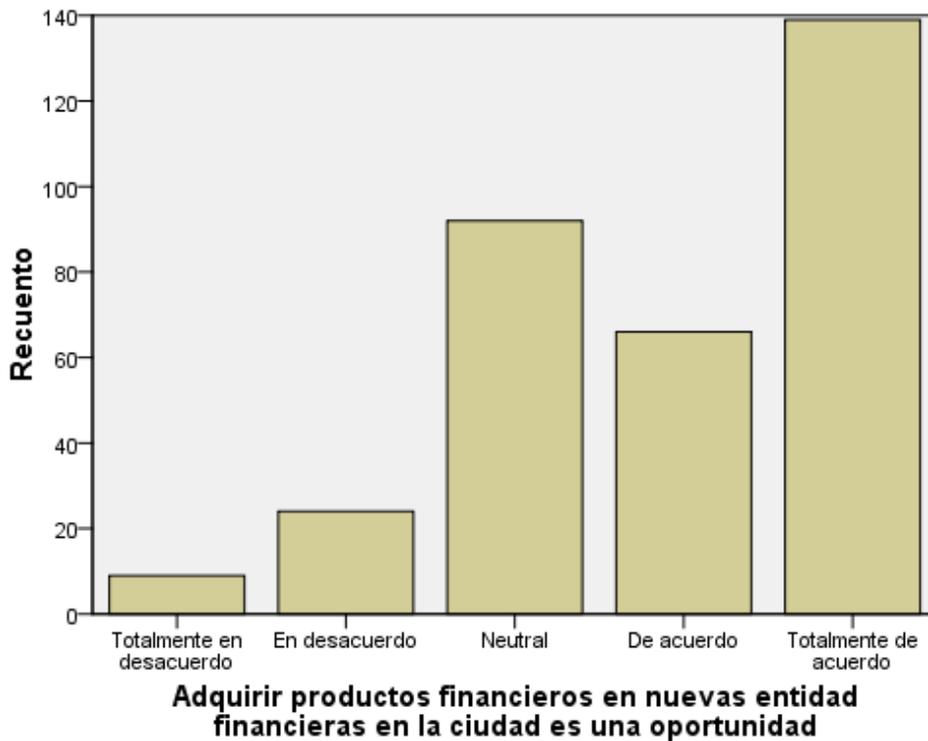
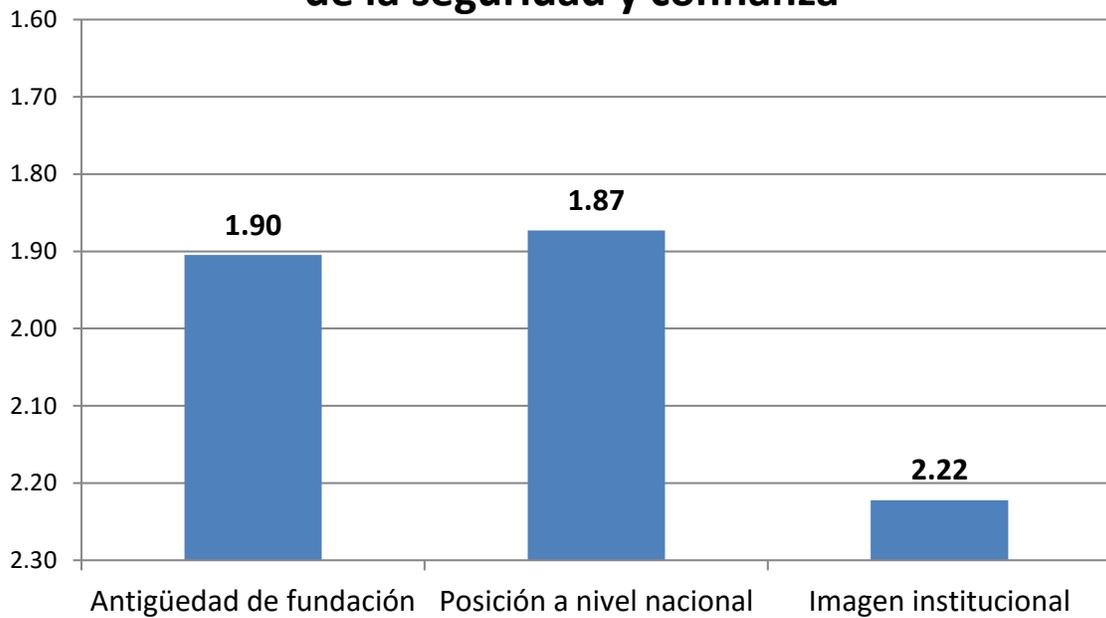


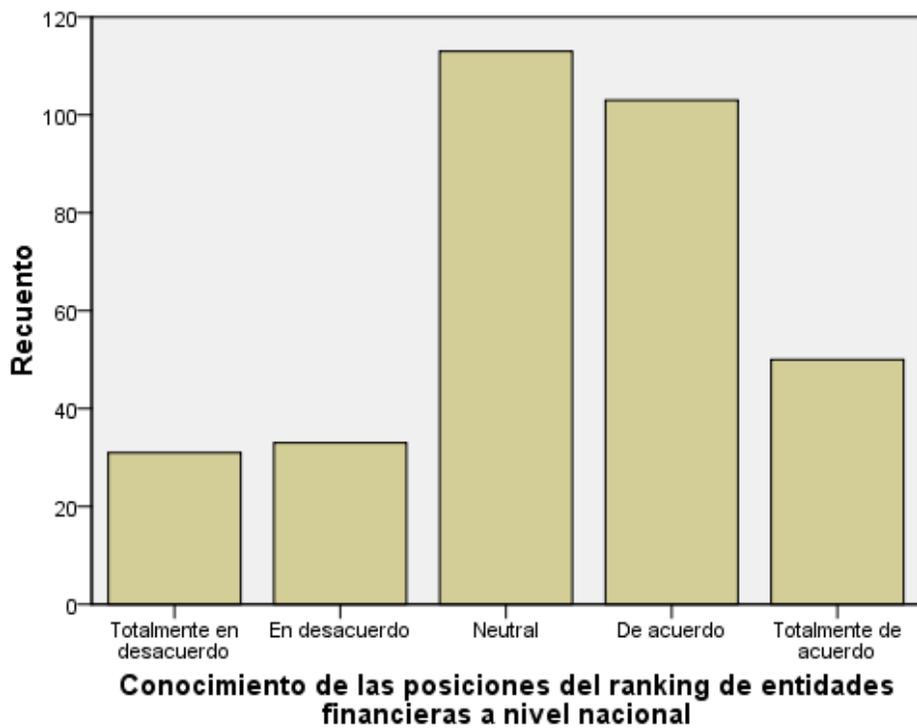
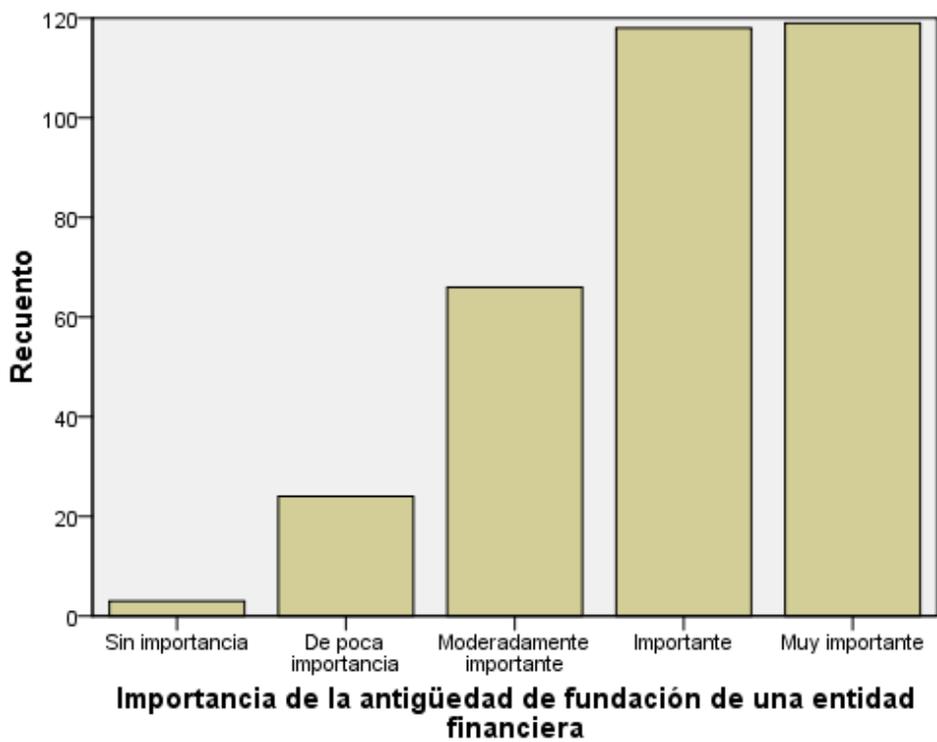


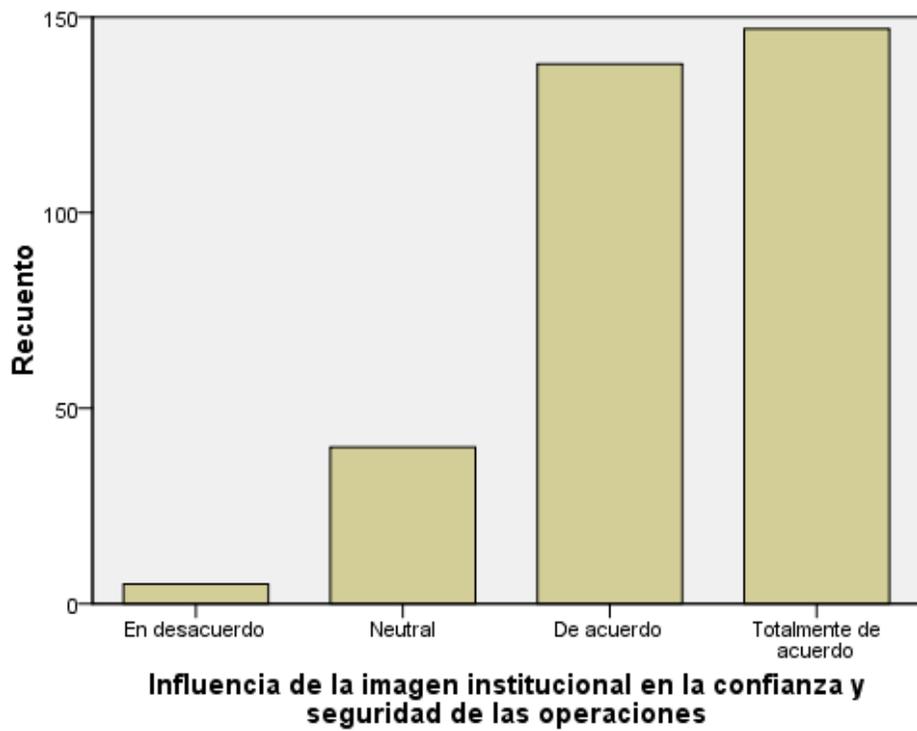
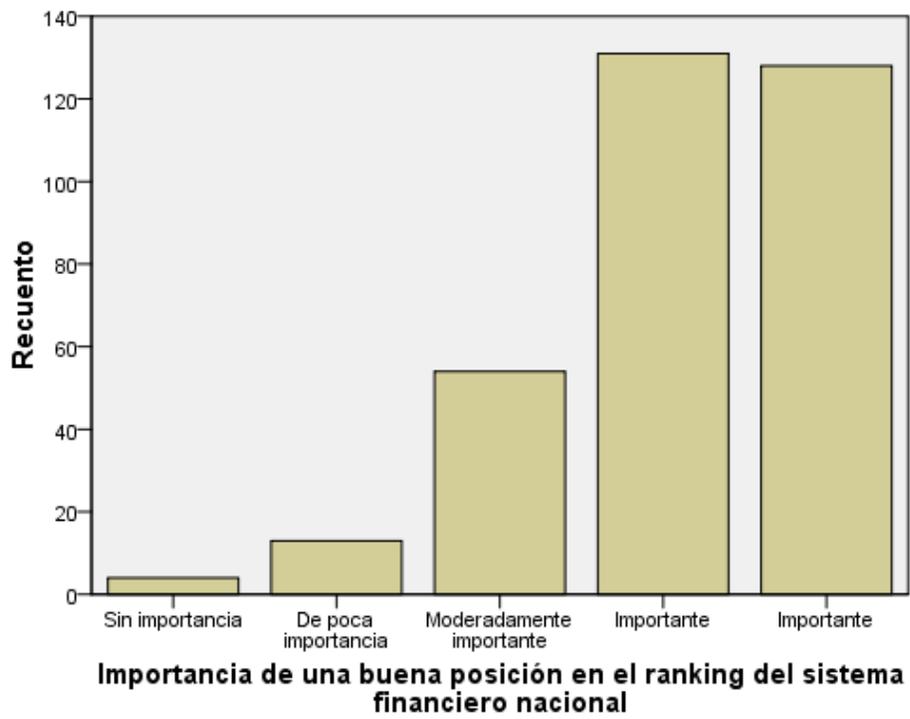


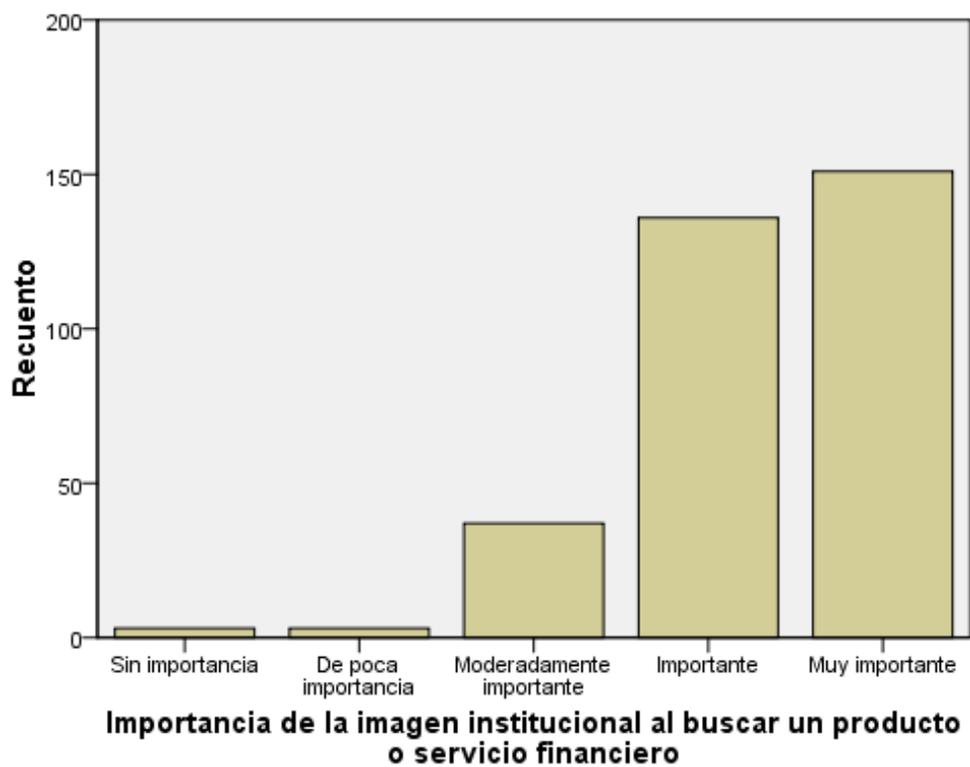


Calificación de la importancia de los elementos de la seguridad y confianza









Calificación de la importancia de los elementos de infraestructura

