



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES EN CUATRO BANCOS DE SAN PEDRO SULA**

**2019**

**SUSTENTADO POR:**

**ELENA MARÍA REYES LÓPEZ**

**RAFAEL LEONARDO BORJAS HERNÁNDEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MASTER EN FINANZAS**

**SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2020**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTINEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA**

**DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE ZONA NORTE**

**CARLA MARÍA PANTOJA ORTEGA**

**FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS  
CLIENTES EN CUATRO BANCOS DE SAN PEDRO SULA 2019**

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

**ASESOR METODOLÓGICO**

**ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**RICARDO ENRIQUE YONES MORENO**

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

**MARTHA HERNÁNDEZ**

**LISETTE CARCAMO**

**JULISSA CORTÉS**

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

Elena María Reyes López

Rafael Leonardo Borjas Hernández

Todos los derechos son reservados.



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **FACTORES INFLUYENTES EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN CUATRO BANCOS DE SAN PEDRO SULA 2019**

### **AUTORES:**

**ELENA MARIA REYES LÓPEZ**

**RAFAEL LEONARDO BORJAS HERNÁNDEZ**

### **Resumen**

Un factor que se considera importante en las instituciones bancarias es el nivel de satisfacción de los clientes que es evaluado por los productos o servicios ofrecidos. Es por el cual se pretende conocer cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de los bancos de San Pedro Sula. El objetivo de esta investigación es determinar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en las instituciones bancarias. La hipótesis de investigación es que si la satisfacción de los clientes de los bancos en San Pedro Sula es mayor al 81%. La metodología que se empleará para desarrollar el estudio es el modelo Q+4D que toma en cuenta el entorno físico, organización, interacción y la cuarta dimensión. La investigación es mixta, no experimental, transversal, descriptiva con muestra no probabilística. De acuerdo a los datos recolectados de la variable entorno físico y organización los indicadores que afectan son distribución física, oferta, información proporcionada, y plazos. La variable que más afecta la satisfacción de los clientes es la cuarta dimensión. Al estudiar las variables el nivel de satisfacción en general es de 79.71% que indica que se rechaza la hipótesis de investigación. Se recomienda prestar más atención a la variable cuarta dimensión ya que este tiene un impacto directo en los clientes. Se recomienda que los bancos de San Pedro Sula realicen una evaluación completa para determinar el nivel de satisfacción de cada banco y así conocer sus fortalezas y debilidades.

**Palabras Claves:** Satisfacción, Clientes, Instituciones bancarias, servicio, calidad.



**POSTGRADUATE FACULTY**

**INFLUENCING FACTORS IN CUSTOMER SATISFACTION IN FOUR BANKS OF  
SAN PEDRO SULA 2019**

**AUTHORS:**

**ELENA MARIA REYES LÓPEZ**

**RAFAEL LEONARDO BORJAS HERNÁNDEZ**

**Abstract**

A factor that is considered important in banking institutions is the level of customer satisfaction that is evaluated by the products or services offered. The purpose is to know what is the level of customer satisfaction of the banks of San Pedro Sula. The objective of this research is to determine what are the factors that influence customer satisfaction in banking institutions. The research hypothesis intends to know if customer satisfaction of banks in San Pedro Sula is greater than 81%. The methodology that will be used to develop the study is the Q + 4D model that takes into account the physical environment, organization, interaction and the fourth dimension. The research is mixed, non-experimental, transversal, descriptive with non-probabilistic sample. According to the data collected from the variable physical environment and organization, the indicators that affect are physical distribution, offer, information provided, and deadlines. The variable that most affects customer satisfaction is the fourth dimension. When studying the variables, the level of satisfaction in general is 79.71%, which indicates that the research hypothesis is rejected. It is recommended to pay more attention to the fourth-dimension variable since this has a direct impact on customers. It is recommended that the banks of San Pedro Sula perform a complete evaluation to determine the level of satisfaction of each bank and thus know their strengths and weaknesses.

**Keywords:** Satisfaction, clients, bank, service, quality.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos las fuerzas y sabiduría para poder realizar esta investigación.

Adicionalmente, agradecemos a nuestra familia y amigos, que fueron de gran apoyo durante todo este proceso. Sus palabras de aliento y felicitaciones fueron de mucha motivación.

Agradecemos a nuestro asesor metodológico Abel Edgardo Salazar y nuestro asesor temático Ricardo Enrique Yones por compartir su conocimiento y el tiempo brindado para desarrollar con éxito el estudio.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1    INTRODUCCIÓN .....	1
1.2    ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1    ESTUDIOS PREVIOS .....	6
1.3    DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	10
1.3.1    ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	10
1.3.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	11
1.3.3    PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.4    OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	12
1.4.1    OBJETIVO GENERAL .....	12
1.4.2    OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.5    JUSTIFICACIÓN .....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	15
2.1    ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	15
2.1.1    ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO.....	15
2.1.2    ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO .....	21
2.1.3    ANÁLISIS INTERNO .....	24
2.1.3.1    BANCOS COMERCIALES.....	26
2.1.3.1.1    ACTIVOS.....	27
2.1.3.1.2    CARTERA CREDITICIA.....	27
2.1.3.1.3    DEPÓSITOS DEL PÚBLICO.....	32
2.1.3.1.4    RANKING DE BANCOS COMERCIALES .....	34
2.1.3.1.4.1    RANKING DE ACUERDO CON ACTIVOS TOTALES .....	34
2.1.4    ANÁLISIS LOCAL .....	35



2.2	TEORÍA DE SUSTENTO .....	36
2.2.1	MODELO Q+4D.....	37
2.2.1.1	MISIÓN DEL COMITÉ DE CALIDAD .....	37
2.2.1.2	GRUPO DE TRABAJO SOBRE CALIDAD .....	37
2.2.1.3	CALIDAD PERCIBIDA.....	38
2.2.1.3.1	¿DÓNDE NOS ENCONTRAMOS?.....	38
2.2.1.3.2	¿Y QUE ENTENDEMOS POR CALIDAD PERCIBIDA? .....	40
2.2.1.3.3	MODELOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA .....	41
2.2.1.3.4	LA SATISFACCIÓN Y LAS EXPECTATIVAS .....	42
2.2.1.4	UNA PROPUESTA SENCILLA .....	43
2.2.1.4.1	EL SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS .....	44
2.2.1.4.2	LA CUARTA DIMENSIÓN (4D) .....	45
2.2.1.5	Q+4D: SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS.....	46
2.2.1.6	APLICANDO Q+4D.....	47
2.2.1.6.1	PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DEL MÉTODO .....	49
2.2.2	BANCOS COMERCIALES .....	50
2.2.2.1	FUNCIONES DE LOS BANCOS COMERCIALES .....	50
2.2.2.2	PRINCIPALES PRODUCTOS FINANCIEROS.....	50
2.2.2.2.1	PRODUCTOS FINANCIEROS.....	51
2.3	CONCEPTUALIZACIÓN.....	52
2.3.1	VARIABLE DEPENDIENTE .....	53
2.3.1.1	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	53
2.3.2	VARIABLES INDEPENDIENTES.....	55
2.3.2.1	ENTORNO FÍSICO .....	55
2.3.2.2	ORGANIZACIÓN .....	56

2.3.2.3	INTERACCIÓN .....	57
2.3.2.4	CUARTA DIMENSIÓN .....	58
2.4	INSTRUMENTOS.....	59
2.4.1	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD .....	60
2.4.2	FACTORES QUE DETERMINAN LA CONFIABILIDAD Y VALIDEZ.....	60
2.4.3	VALIDEZ DE UN INSTRUMENTO.....	61
2.4.4	CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO.....	61
2.4.5	ALFA DE CRONBACH.....	62
2.4.6	PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS .....	63
2.4.6.1	ENCUESTAS .....	63
2.4.6.1.1	OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS.....	64
2.4.6.1.2	ASPECTOS IMPORTANTES DE LA ENCUESTA.....	64
2.4.6.2	PRUEBA PILOTO .....	65
2.4.6.3	SPSS STADISTICS.....	66
2.5	MARCO LEGAL.....	66
2.5.1	COMISIÓN NACIONAL DE BANCO Y SEGUROS.....	66
2.5.1.1	RESEÑA HISTÓRICA .....	66
2.5.1.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	67
2.5.1.3	OBJETIVO.....	68
2.5.1.4	VALORES.....	69
2.5.1.5	MISIÓN.....	69
2.5.1.6	VISIÓN.....	70
2.5.1.7	LEYES Y NORMAS.....	70
2.5.1.7.1	RESOLUCIÓN NO. 1768/12-11-2012, CIRCULAR NO. 140/2012 ....	70
2.5.1.7.1.1	DERECHOS DE LOS USUARIOS FINANCIEROS.....	71

2.5.1.7.1.2	OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS FINANCIEROS .....	72
2.5.1.7.1.3	OBLIGACIONES DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS ..	72
2.5.1.7.1.4	ÁREA DE ATENCIÓN DE RECLAMOS .....	73
2.5.1.7.1.5	PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN DE RECLAMOS .....	74
2.5.1.7.2	RESOLUCIÓN GE NO. 450/19-03-2012 CIRCULAR NO. 041/2012.	74
2.5.1.7.2.1	APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR .....	75
2.5.1.7.2.2	SANCIONES A SER APLICADAS .....	78
CAPÍTULO III.	METODOLOGÍA .....	80
3.1	CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	81
3.1.1	MATRIZ METODOLÓGICA .....	81
3.1.2	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	81
3.1.3	HIPÓTESIS .....	90
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS .....	90
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	91
3.3.1	POBLACIÓN .....	95
3.3.2	MUESTRA .....	99
3.3.3	UNIDAD DE ANÁLISIS .....	100
3.3.4	UNIDAD DE RESPUESTA .....	101
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	101
3.4.1	TIPOS DE INSTRUMENTOS .....	101
3.4.1.1	PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	101
3.4.2	TÉCNICAS .....	102
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	102
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS .....	103
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS .....	103

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	104
4.1    CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	104
4.2    RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	105
4.2.1    HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS.....	107
4.2.1.1    MEDIA ARITMÉTICA .....	107
4.2.1.2    LA MODA.....	107
4.2.1.3    LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR .....	108
4.3    ENTORNO FÍSICO.....	109
4.3.1    ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE VARIABLE ENTORNO FÍSICO	109
4.3.2    ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE VARIABLE ENTORNO FÍSICO	110
4.4    ORGANIZACIÓN.....	111
4.4.1    ANÁLISIS DE INDICADORES DE VARIABLE ORGANIZACIÓN.....	112
4.4.2    ANÁLISIS DE DIMENSIONES DE VARIABLE ORGANIZACIÓN .....	113
4.5    INTERACCIÓN .....	114
4.5.1    ANÁLISIS DE INDICADORES DE VARIABLE INTERACCIÓN .....	115
4.5.2    ANÁLISIS DE DIMENSIÓN DE VARIABLE INTERACCIÓN .....	116
4.6    CUARTA DIMENSIÓN.....	117
4.6.1    ANÁLISIS DE INDICADORES DE VARIABLE CUARTA DIMENSIÓN..	117
4.6.2    ANÁLISIS DE DIMENSIÓN DE VARIABLE CUARTA DIMENSIÓN .....	118
4.7    RESULTADOS GENERALES DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES .....	119
4.7.1    ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL DE LOS BANCOS.....	121
4.7.2    ÍNDICE DE SATISFACCIÓN POR BANCO .....	122
4.8    PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	124
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	127
5.1    CONCLUSIONES.....	127

5.2 RECOMENDACIONES .....	128
BIBLIOGRAFÍA .....	131
ANEXOS .....	136
ANEXO 1 HOJA DE RECLAMACIÓN.....	136
ANEXO 2 REVÉS DE HOJA DE RECLAMACIÓN.....	137
ANEXO 3 PROCESO DE RECLAMACIÓN .....	138
ANEXO 4 ENCUESTA.....	139
ANEXO 5 GRÁFICO DE GÉNERO .....	149
ANEXO 6 RESULTADO DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.....	150
ANEXO 7 TABLA DE RESULTADOS POR INDICADOR.....	168
ANEXO 8 TABLA DE RESULTADOS POR DIMENSIÓN.....	169
ANEXO 9 RESULTADOS POR INDICADOR DE LOS BANCOS .....	170
ANEXO 10 RESULTADOS POR DIMENSIÓN DE LOS BANCOS .....	171

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de Actividades en materia de protección al usuario financiero .....	3
Tabla 2 Reclamos atendido por tipología.....	4
Tabla 3 Detalle de quejas en Banco de Occidente, S.A. 2018 .....	6
Tabla 4: Resultados de investigación de satisfacción de cliente en Tegucigalpa .....	7
Tabla 5 Bancos más grandes de América Latina .....	24
Tabla 6 Ranking de bancos comerciales de con Activos totales.....	34
Tabla 7 Supermercado de atributos.....	46
Tabla 8 Matriz metodológica .....	81
Tabla 9 Matriz operacional .....	84
Tabla 10 Plan estratégico .....	92
Tabla 11 Descripción de actividades.....	94
Tabla 12 Transacciones financieras en cuentas de depósito por institución.....	96
Tabla 13 Cantidad de usuarios financieros por departamento .....	97
Tabla 14 Población en municipios en el departamento de Cortés.....	97
Tabla 15 Usuarios financieros por municipios en departamento de Cortés.....	98
Tabla 16 Datos de variables de la formula.....	100
Tabla 17 Alfa de Cronbach .....	104
Tabla 18 Niveles de satisfacción.....	105
Tabla 19 Resultados de evaluación modelo Q+4D .....	121
Tabla 20 Resultados de los bancos según variable .....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resumen general de los indicadores de entorno físico .....	8
Figura 2 Resumen general de los indicadores de organización .....	8
Figura 3 Resumen general de indicadores de interacción .....	9
Figura 4 Resumen general de indicadores de la cuarta dimensión .....	9
Figura 5 Índice de brecha de satisfacción .....	11
Figura 6 Bancos más grandes del mundo.....	18
Figura 7 Los bancos con mayor fortaleza de marca a nivel mundial, año 2019 .....	20
Figura 8 Modelo CACSI .....	22
Figura 9 Medición de la satisfacción sector bancario 2018 Colombia .....	23
Figura 10 Cartera Crediticia por Moneda .....	28
Figura 11 Cartera de Créditos por Destino .....	29
Figura 12 Cartera en Mora .....	30
Figura 13 Evolución de cartera en mora y estimaciones.....	30
Figura 14 Créditos por categoría de riesgos.....	31
Figura 15 Depósitos al Público .....	32
Figura 16 Depósitos del público por instrumento de captación.....	33
Figura 17 Concentración de depositantes por distribución .....	36
Figura 18 CRM como estrategia de la empresa .....	39
Figura 19 QFD .....	40
Figura 20 Satisfacción del cliente .....	42
Figura 21 Requerimientos del servicio según Kano .....	43
Figura 22 Modelo propuesto .....	44
Figura 23 La cuarta dimensión.....	45
Figura 24 Aplicación del método Q+4D.....	49
Figura 25 Relación de las variables independientes vs la variable dependiente.....	53
Figura 26 Organigrama de la Comisión Nacional de Banca y Seguro de Honduras (CNBS). 68	
Figura 27 Variables .....	83
Figura 28 Enfoque y métodos .....	91
Figura 29 Cronograma de actividades.....	95
Figura 30 Encuestados por banco .....	106

Figura 31 Indicadores de variable entorno físico .....	110
Figura 32 Dimensiones de la variable entorno físico .....	111
Figura 33 Indicadores de variable organización .....	112
Figura 34 Dimensiones de la variable organización .....	114
Figura 35 Indicadores de la variable de interacción.....	115
Figura 36 Dimensiones de la variable de interacción .....	116
Figura 37 Indicadores de la variable cuarta dimensión.....	118
Figura 38 Dimensiones de variable cuarta dimensión .....	119
Figura 39 Variables independientes .....	120
Figura 40 Índices de Satisfacción .....	122
Figura 41 Nivel de satisfacción de los bancos en San Pedro Sula .....	124
Figura 42 Reporte estadístico.....	125
Figura 43 Valor p .....	126



# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad se vive en un mundo cambiante donde cada día la competencia entre instituciones o empresas es más fuerte y es por eso que se debe encontrar ese valor agregado para ser relevante en el mercado. Uno de los factores de vital importancia en las instituciones bancarias es la atención que se le ofrece al cliente y como la percibe el mismo. Las instituciones bancarias evalúan la satisfacción del cliente debido a la alta competencia que existe. Esto con el objetivo de cumplir con las certificaciones que poseen que les dan prestigio, confianza y solidez. Lastimosamente no todas las instituciones bancarias le dan la importancia requerida y se enfocan en otros factores importantes.

El propósito de esta investigación es conocer cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes respecto a la atención que reciben en los bancos. Así como conocer cuáles son las nuevas tendencias que los clientes de las instituciones bancarias buscan para sentirse satisfechos.

Los aspectos positivos darán a conocer lo que se está haciendo bien. Los negativos serán la pauta para mejorar en las diferentes áreas dando la posibilidad de adquirir un valor agregado de eso que se espera, pero no se cumple.

Para llevar a cabo esta investigación se seleccionarán tres instituciones bancarias donde a partir de ellas se hará un comparativo de los servicios que los clientes perciben que son los adecuado o cuales deben mejorar. Se pretende que los datos obtenidos de esta investigación sirvan como un aporte a los cuatro bancos seleccionados. Esta investigación se llevará a cabo entre los meses de octubre a diciembre en la ciudad de San Pedro Sula.

La satisfacción al cliente se puede definir como “La evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (Zeithaml, Bitner , & Gremier , 2009, p. 105).

De acuerdo con lo anterior para medir el nivel de satisfacción de los clientes se utilizará el modelo Q+4D. Este modelo permite medir esta satisfacción mediante diferentes dimensiones que son: entorno físico, organización, interacción y la cuarta dimensión. Esta cuarta dimensión son los factores que no están relacionados con la satisfacción percibida del cliente ya que no tienen una relación directa entre el cliente y organización. La cuarta dimensión si tiene un nivel de relación con la decisión de acceder al servicio o de repetirlo por el cual no se puede dejar por fuera. Los atributos que se evalúan son los siguientes: imagen de marca, innovación, promociones y entre otros. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 38, 39).

Con esta investigación se podrá conocer cuáles son los atributos de cada dimensión del modelo Q+4D que los clientes consideran de mayor relevancia. Según los resultados esto podrá dar una ventaja competitiva a las instituciones bancarias para mantenerse relevantes en el mercado.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

De acuerdo con la información estadística de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros con datos al 30 de junio de 2019 existen en el país un total de quince Bancos Comerciales. (Comision Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2019). En los últimos años uno de los mayores intereses de las instituciones financieras es la satisfacción de los clientes. Dichas instituciones se preocupan en saber cómo se sienten los clientes ante el servicio dado y es por ello que cada institución financiera por normativa debe tener un libro de quejas.

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros emitió la circular No. 140/2012 donde según el artículo No. 4. – Derechos de los Usuarios Financieros en el inciso No. 2, menciona que todo cliente debe de recibir un trato diligente y respetuoso por parte de las instituciones bancarias desde el momento en que solicitan información y durante la obtención de la presentación de los servicios o productos requeridos por el cliente. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

Debido a lo anterior el ente regulador se ha vuelto riguroso en las revisiones que realiza cada año. La CNBS emitió una circular No. 041/2012 denominada “Reglamento de sanciones a ser aplicado a las instituciones supervisadas”. El cual dicta los parámetros para aplicar una multa

en caso de incumplimiento de algún mandato por parte del ente regulador (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012).

Estas normas establecidas por el ente regulador surgieron debido a que las instituciones bancarias han tenido deficiencias en el tema de atención a los clientes y no se habían preocupado en saber si el cliente estaba satisfecho por los servicios recibidos. Se trataba meramente como un tema comercial donde solo se realizaba una transacción y nada más.

Debido a la reglamentación que se ha realizado por los entes reguladores y por las actualizaciones tecnológicas que han surgido, los bancos se han visto obligados a preocuparse más por los clientes dándoles un mejor trato. Cabe mencionar que dichas reglamentaciones protegen a los clientes por cualquier incidencia que pudiese ocurrir.

Dentro de estructura organizacional de la Comisión Nacional de Banca y Seguro existe la gerencia de protección al usuario financiero (GPUF) que es responsable de vigilar el cumplimiento de los derechos que tienen los usuarios de los servicios y productos financieros proporcionados por las instituciones supervisadas, gestionar los reclamos presentados por éstos, fortalecer la transparencia, disciplina de mercado, educación y cultura financiera; así como, realizar las gestiones pertinentes a los Registros Públicos que administra CNBS. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

En la memoria anual que la Comisión Nacional de Banca y Seguro pública del año 2018 detalla las actividades en materia de protección al usuario financiero que se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1 Detalle de Actividades en materia de protección al usuario financiero**

<b>Cuadro 24 - Detalle de Actividades en materia de Protección al Usuario Financiero</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
• Reclamos atendidos sobre productos y servicios financieros	335
• Atención y respuesta a solicitudes de información pública	42
• Solicitudes atendidas sobre el historial crediticio de los usuarios financieros	4,574
• Atención de consultas de los usuarios financieros	3,309
<b>Total</b>	<b>8,260</b>

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

La mayor cantidad de solicitudes atendidas por la CNBS corresponden a consultas en relación con el historial crediticio que representan el 55.3% de total de las actividades. En segundo lugar, están las consultas a usuarios financieros (40.1%) y como en tercer punto se tiene a los reclamos atendidos sobre productos o servicios ofrecidos (4.6%).

En la tabla 2 se detalla los tipos de reclamos que se han presentado en el año 2018.

**Tabla 2 Reclamos atendido por tipología**

<b>Detalle de Reclamos atendidos por Tipología</b>		
<b>Tipología</b>	<b>Cantidad</b>	<b>% Participación</b>
Atención al Cliente/Usuario Financiero	2	0.6
Banca por Internet	3	0.9
Central de Información Crediticia	16	4.8
Comisiones y Cobros	0	0.0
Créditos	108	32.2
Cuentas Corrientes	12	4
Certificados de Depósitos	3	1
Depósitos de Ahorro	39	12
Giros y Transferencias	0	0.0
Órdenes Judiciales y Retenciones	0	0.0
Pagos de impuestos y servicios	1	0.3
Tarjeta de Crédito	81	24.2
Tarjeta de Débito	15	4.5
Seguro de Personas	22	6.6
Seguro Médico	2	0.6
Seguro de Vehículos	15	4.5
Seguros Generales	2	0.6
Pensiones	14	4.2
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100</b>

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

De acuerdo con la tabla anterior el 78% de los reclamos presentados van contra las entidades bancarias, el 13% contra instituciones de seguros y el 9% contra otras entidades. Según

la tipología de los reclamos las áreas donde se presentan más incidencias son créditos, tarjeta de crédito, depósitos de ahorro y seguros de personas.

Según el Sr. Jorge Medina Méndez, Managing Partner de EY en Perú y miembro de su directorio sudamericano. En la publicación realizada el 29 de octubre de 2010, comenta que “Más allá de los premios y sorteos, el principal elemento para mejorar la satisfacción, confianza y lealtad de la clientela, es -fundamentalmente- un buen servicio. Factores como seguridad, uso efectivo del tiempo, transparencia, precios y costos, tecnología simple y de fácil acceso, además de una atención personalizada y amigable, resultan fundamentales para asegurar al cliente”. (Méndez, 2010)

Los bancos se están preocupando por la manera como sus oficiales o empleados ofrecen a los clientes los servicios financieros y la capacidad que tienen ellos en prestar estos servicios de manera correcta donde los clientes se sientan satisfechos y dispuestos a regresar.

La jefa de atención al usuario financiero de Banco de Occidente, S.A. la Lic. Pamela Laínez Barrientos en el año 2019, comenta que en cada institución financiera debe de llevar sus propios controles estadísticos y administrar todas las quejas que son presentadas por los clientes del Banco a nivel nacional.

Así lo dicta la CNBS para que cada Banco lleve estos controles y sobre todo con el objetivo que se mejore y se le dé un buen servicio al cliente. Para que al momento de la supervisión que se realiza una vez al año por este ente, estos puntos ya estén resuelto o se estén gestionando.

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla que se muestra a continuación y comentario de la Lic. Laínez, comento que la Gerencia General de Banco de Occidente, S.A. se ha preocupado a tal nivel que se han creado procesos y están tomando acciones que son definidas por la Junta Directiva para mejorar la atención en cuanto a los clientes, tanto en tecnología como en productos financieros.

A continuación, se muestra una estadística de los tipos de quejas que fueron colocadas por los clientes en los libros de quejas a nivel nacional de Banco de Occidente, S.A. en el año 2018.

**Tabla 3 Detalle de quejas en Banco de Occidente, S.A. 2018**

<b>Detalle</b>	<b>Año 2018</b>
Cajeros lentos/más cajeros/ mal servicio en la caja	534
Inconformidad con el servicio	322
Remodelación del local /higiene de las instalaciones	154
Solicitan sillas de espera/numeración para ser atendidos	97
Guardias con pocos modales / guardias no cumplen con su deber	117
Más personal/mal servicio en atención al cliente	81
Problemas con el sistema	29
Incorporar una ventanilla especial	38
Incorporar nuevos servicios	75
Mal trato recibido	44
Se pide una nueva agencia con más cajeros	35
Instalación de cajeros automáticos	30
Proceso inadecuado	3
Se necesita aviso o rotulación para la atención	6
Uso inadecuado de fila según su creación	4
Más locker / locker más grandes	4
<b>Total</b>	<b>1,573</b>

Fuente: (Lainez, 2019)

### 1.2.1 ESTUDIOS PREVIOS

Se han identificado dos tesis en lo referente a la satisfacción de los clientes en los bancos. A continuación, se detalla cada una:

1) En la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), se presentó la tesis “factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa” la cual fue sustentada por la Lic. Alysson Nayive Moncada Nieto en el 2017.

De acuerdo con la investigación realizada en la ciudad de Tegucigalpa donde se estudiaron los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en instituciones financieras se obtuvo una población de 3,628,733 de personas que son clientes bancarios. De esta población se extrajo una muestra representativa de 404 clientes y los resultados fueron los siguientes (Moncada, 2017):

**Tabla 4: Resultados de investigación de satisfacción de cliente en Tegucigalpa**

<b>Factores</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Tiempo de Respuesta	115	28.47%
Seguimiento al Reclamo	95	23.51%
Trato Respetuoso	56	13.86%
Conocimiento de los Empleados	25	6.19%
Habilidad de los Empleados	13	3.22%
Atención Personalizada	70	17.33%
Otros: Agilidad		
Rapidez	30	7.43%
Prontitud		
<b>Total</b>	<b>404</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: (Moncada, 2017)

De esta investigación realizada en la ciudad de Tegucigalpa se puede observar que el factor que tiene mayor preponderancia es el tiempo de respuesta con un 28.47%. Los clientes comentan que los bancos se tardan mucho tiempo en dar respuesta a sus solicitudes de cualquier tipo de gestión que estén realizando.

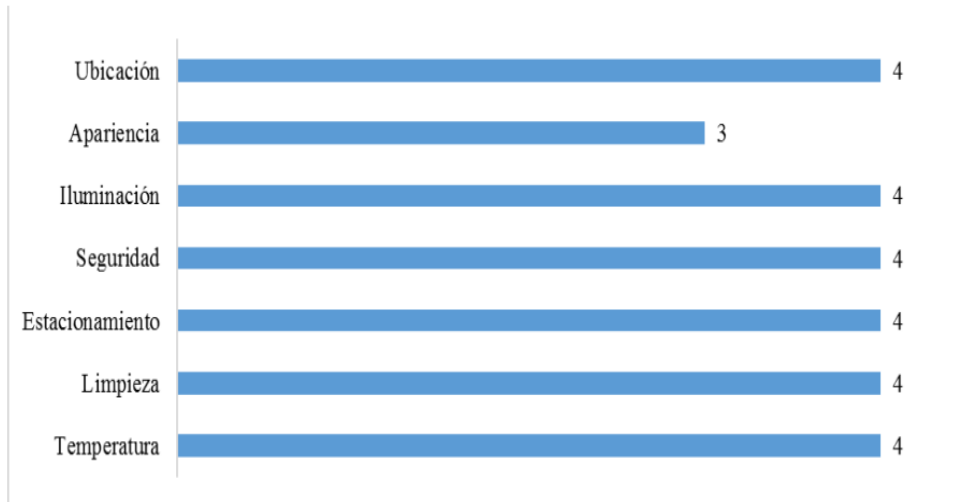
En esta investigación se concluyó que el factor tiempo de respuesta y seguimientos del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los clientes que visitan los bancos en la ciudad de Tegucigalpa.

Adicionalmente los comentarios que brindaron los clientes en el tema de calidad de atención de los empleados hacia los clientes la respuesta que se recibió fue que mostraban buena actitud y dedicación.

2) En la ciudad de San Pedro Sula, se ha realizado una investigación sustentada por Ana Soledad Serrano Vásquez y Huendoly Yadira Iraheta Muñoz, presentada en la Universidad Tecnología Centroamericana (UNITEC) en la ciudad de San Pedro Sula en el 2017.

La tesis tiene por nombre “Determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por Banco del País, S.A.”

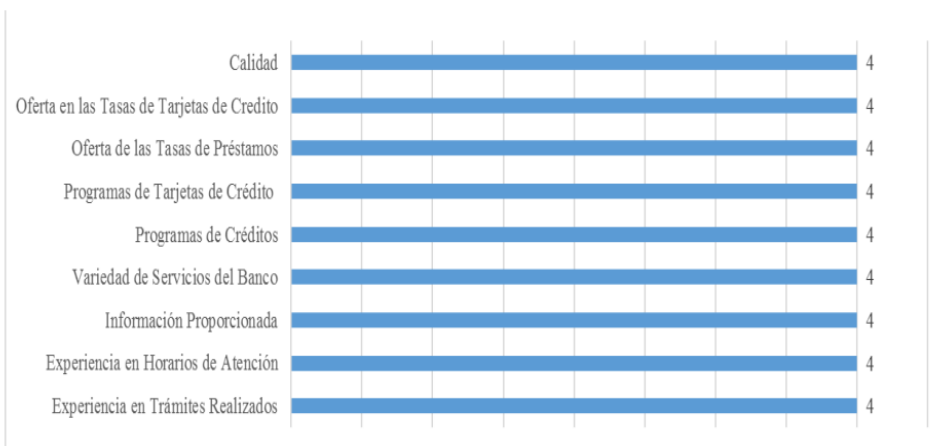
Esta investigación se desarrolló aplicando el modelo Q+4D, evaluando el entorno físico, organizacional, la interacción y la cuarta dimensión. Se enfocó en conocer la manera como se sienten con el banco los clientes de Banco del País y la manera como son atendidos o si el Banco cumple con las expectativas que son requeridas por el cliente.



**Figura 1 Resumen general de los indicadores de entorno físico**

Fuente: (Serrano V. & Iraheta M., 2017).

Al evaluar los resultados de la aplicación de la encuesta a los clientes de Banco del País, S.A. en base al entorno físico muestra que los clientes solo el indicador de apariencia del banco es el que consideran regular, en cuanto a los otros indicadores los perciben de manera correcta.

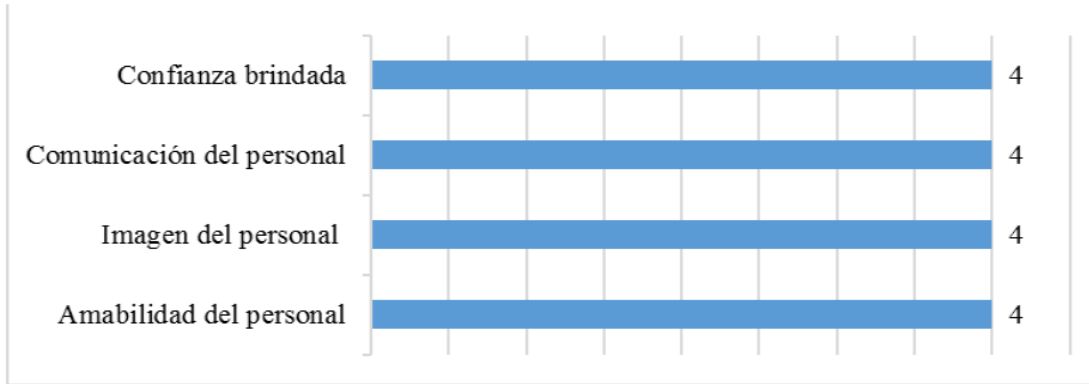


**Figura 2 Resumen general de los indicadores de organización**

Fuente: (Serrano V. & Iraheta M., 2017)



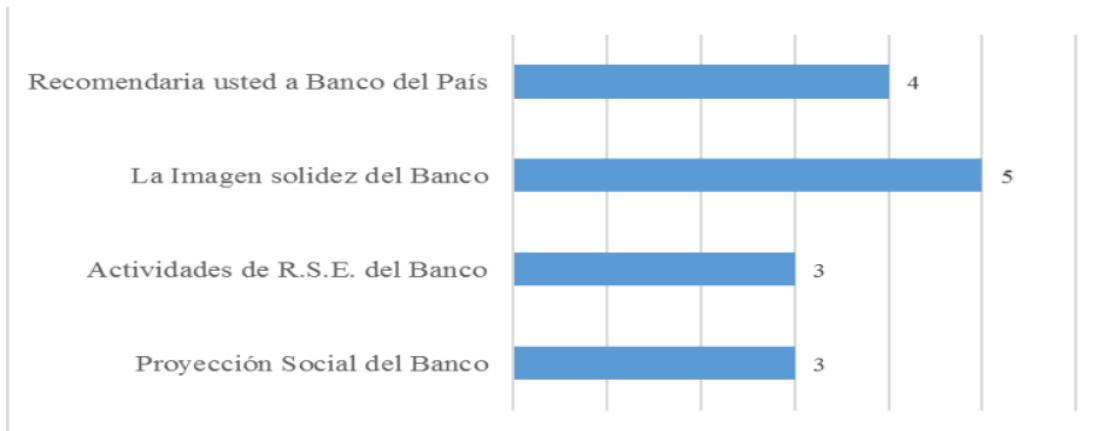
Durante a investigación los clientes de Banco del País evaluaron de manera correcta los indicadores que corresponden al entorno de la organización.



**Figura 3 Resumen general de indicadores de interacción**

Fuente: (Serrano V. & Iraheta M., 2017).

Al evaluar el nivel de percepción de los clientes en cuanto al entorno de interacción. Los clientes consideran que los empleados tienen buena actitud, son amables, le generan confianza y tienen una buena comunicación.



**Figura 4 Resumen general de indicadores de la cuarta dimensión**

Fuente: (Serrano V. & Iraheta M., 2017).

Como se observa en la figura 4, se muestra que solo el indicador de la imagen sólida del banco que obtuvo la máxima votación o selección por parte de los clientes.

Al finalizar la investigación se concluyó que Banco del País, S.A. puede mejorar en ciertas áreas ya que según los resultados anteriores la respuesta recibida fue positiva.

### 1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Esta sección se compone por el enunciado del problema, la formulación del problema y las preguntas de investigación sobre la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención recibida en las instituciones bancarias en San Pedro Sula.

#### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

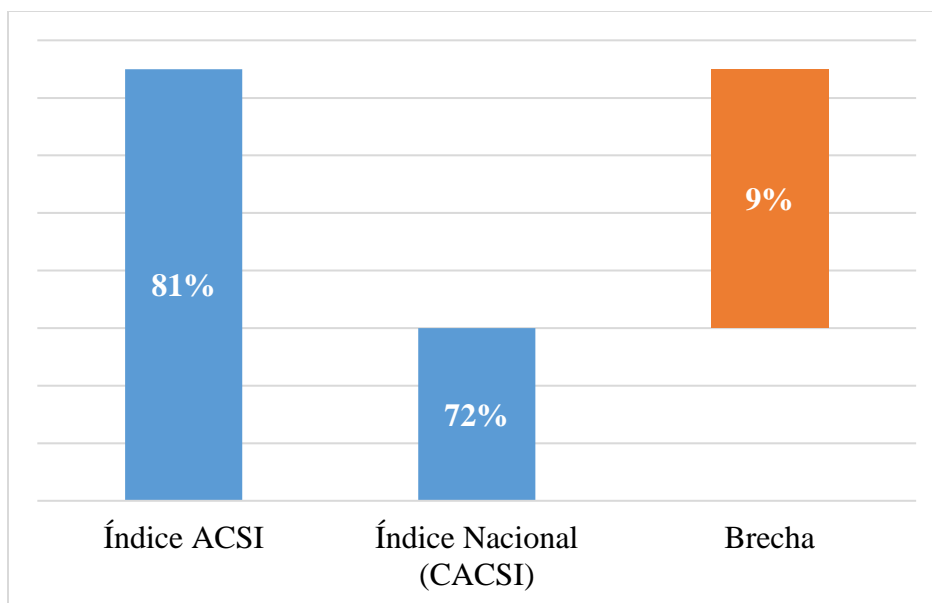
Según la entidad Technical Assistance Research Programs (TARP) de los Estados Unidos se ha encontrado que por cada queja recibida de un cliente existe un promedio de 26 personas con problemas y seis de estos suelen ser graves. (Wise, 1999, p. 59)

Los clientes en las instituciones bancarias suelen quejarse sobre el mal trato recibido por los oficiales de servicio al cliente, tiempo de espera y respuesta de algún problema a resolver.

En la actualidad con las nuevas tendencias que existen los clientes expresan sus quejas en las redes sociales de los bancos del trato recibido. La satisfacción de los clientes se considera un tema de relevancia ya que existe un mayor peso por parte de los entes reguladores que ahora se preocupan por este tema. La consecuencia de incumplimiento puede ser penalizado con una multa a la institución financiera.

De acuerdo con el American Customer Satisfaction Index (ACSI) que mide el nivel de satisfacción de los clientes en los diferentes rubros indica que en el sector bancario el porcentaje de satisfacción es de un 81%.

En Honduras el porcentaje de satisfacción en las instituciones bancarias es de un 72% de acuerdo con el ACSI. En la figura 5 se observa la brecha que existe para mejorar este índice. (American Satisfaction Customer Index , 2019)



**Figura 5 Índice de brecha de satisfacción**

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con lo anterior existe la oportunidad de investigar el tema para poder determinar cuáles son los factores que los clientes consideran importantes en la atención que reciben de las instituciones bancarias en San Pedro Sula.

### 1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad no se le brinda la atención necesaria al tema de la satisfacción de los clientes en la banca. La única organización que maneja este tema en el país es la Comisión Nacional de Bancos y Seguros la cual emite leyes y recopila información de los bancos, pero esta no es de dominio público.

Debido a lo anterior se formula el siguiente problema:

¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes por la atención en las instituciones bancarias de San Pedro Sula, utilizando el modelo Q+4D?

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas de investigación deben de estar orientadas hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 38).

En la investigación se dará respuestas a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuáles son los factores del entorno físicos que influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos en San Pedro Sula?
- 2) ¿Cómo influye la organización de los bancos en la satisfacción de los clientes en San Pedro Sula?
- 3) ¿Cómo influye la interacción entre los clientes y empleados de los bancos en San Pedro Sula en la satisfacción de los clientes?
- 4) ¿Como es la influencia de la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes en los bancos de San Pedro Sula?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos de investigación señalan a lo que se aspira en la investigación y los cuales deben ser expresados con claridad, pues son la guía del estudio. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 37). Estos sirven como una guía para realizar el estudio.

### 1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos de San Pedro Sula.

#### 1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos se originan de lo que se define en el objetivo general y los cuales deben de lograrse para alcanzar la meta de la investigación.

A continuación, se detallan los objetivos específicos:

- 1) Identificar los factores del entorno físicos que influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos en San Pedro Sula.
- 2) Identificar cómo influye la organización de los bancos en la satisfacción de los clientes en San Pedro Sula.
- 3) Determinar como la interacción entre los clientes y empleados de los bancos en San Pedro Sula afecta la satisfacción de los clientes.
- 4) Analizar cómo afecta la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes.

#### 1.5 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación tiene como objetivo identificar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en las instituciones bancarias en San Pedro Sula. El servicio al cliente en la actualidad se ha vuelto de vital importancia en los bancos ya que el cliente juega un papel importante en la economía del país. Estudiar cual es el impactado que puede tener una mala atención ayuda a mejorar la calidad del servicio prestado y lograr un trato adecuado a los clientes.

**Conveniencia:** Es conveniente realizar este estudio para poder determinar cuáles son los factores que han tenido influencia en la satisfacción de los clientes en los bancos en la actualidad. De acuerdo con esto que áreas se pueden mejorar y cuáles son las nuevas tendencias que los clientes esperan del servicio.

**Relevancia:** Uno de los objetivos de las instituciones bancarias es ampliar su cartera de clientes para aumentar la rentabilidad y solidez del banco. Al aumentar la cantidad de clientes la institución genera ingresos que ayudan a operar el banco dando la oportunidad de mantener y generar más fuentes de trabajo para la sociedad.

Implicaciones prácticas: Los resultados del estudio darán una pauta a las instituciones bancarias seleccionadas de cuál es la percepción que los clientes tienen del servicio que se brinda, como se puede mejorar y cuáles son las fortalezas de cada institución.

Valor Teórico: Debido a que solo existe un estudio en San Pedro Sula de satisfacción al cliente realizado en Banco del País, los resultados obtenidos de la investigación darán un panorama más amplio sobre que otros factores afectan la satisfacción de los clientes en otras instituciones bancarias y cuál es el comportamiento de los clientes en la actualidad.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

“Las expectativas del cliente son creencias sobre la entrega del servicio que sirve como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga el desempeño”. (Zeithaml, Bitner , & Gremier , 2009). De acuerdo con lo anterior el cliente hace una comparación entre la percepción recibida con los puntos de referencia al momento de juzgar el servicio y la calidad que se les ofrece.

Debido a esto es de vital importancia conocer cuáles son esas expectativas del cliente para poder proveer un buen servicio. Equivocarse en lo que los clientes esperan puede ocasionar perder un cliente potencial a la competencia, tener pérdidas monetarias y perder ventajas en el mercado competitivo que vivimos.

Básicamente podemos hablar de que tan satisfecho está un cliente al momento de recibir ese servicio. Se puede definir la satisfacción al cliente como “La percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”. (Feigenbaum, 2010).

En una revista española llamada Hola hace mención sobre las mejores empresas en su relación con el cliente que dice lo siguiente: “PayPal, Yamaha Motor y Amazon son las mejores empresas para los consumidores europeos en su relación con los clientes, según se desprende del informe encargado por la compañía especializada en tecnología Ricoh Europa”. (Press Europa, 2017)

Dicho informe muestra que el 70% de los consumidores europeos dan a conocer que el aspecto como el trato personalizado hace que la empresa sea considerada como una que brinda un buen servicio al cliente. El 57% de los europeos están dispuestos a pagar más a aquellas empresas donde se sienten más valorados y donde la atención es más personalizada. (Press Europa, 2017)

Las instituciones bancarias juegan un papel importante en la economía de los países ya que son los encargados de realizar transacciones entre ahorrantes, prestatarios e inversores donde estos a su vez promueven el crecimiento económico de los países.

Uno de los aspectos importantes que las instituciones bancarias deben de tomar en cuenta es la percepción de los clientes ante el servicio prestado donde esto conlleva a la satisfacción de los clientes y a la lealtad del cliente hacia la empresa.

Existe un índice llamado American Customer Satisfaction Index (ACSI) que hace referencia para el mundo anglosajón, estadísticas para medir el grado de satisfacción nacional e internacional de los clientes según diferentes rubros en venta de productos o servicios. (American Satisfaction Customer Index , 2019)

El ACSI es considerado la única medida estandarizada de la satisfacción del consumidor en la economía de Estados Unidos que abarca 10 sectores económicos y 46 industrias. Es considerado el “indicador de oro” para conocer el grado de satisfacción de los consumidores norteamericanos. (American Satisfaction Customer Index , 2019)

De acuerdo con el índice ACSI en el reporte del año 2018 en el rubro de las instituciones bancarias el puntaje obtenido es de 81% que se obtiene de un promedio de 24 bancos registrados al ACSI. (American Satisfaction Customer Index , 2019)

En el artículo “The Golden Rules of Retail Banking Customer Service” este nos expresa que el rubro de la banca tiene una competencia fuerte por el cual la retención y adquisición de clientes es una de las prioridades. Los productos y servicios de calidad ofrecidos se ven afectados por la continua evolución tecnología en la que estamos viviendo. La innovación en este tipo de industrias toma un papel protagonista ya que el cliente quiere tener la capacidad de poder acceder y utilizar de manera rápida y en cualquier momento su cuenta bancaria con las mejores medidas de seguridad que protejan su cuenta. (Logan, 2012).

Ahora en día la innovación es uno de los aspectos que van ligados con la satisfacción del cliente. Por ejemplo, la nueva tendencia Fintech que ha venido a revolucionar la industria financiera. Fintech es una nueva tendencia donde se crea productos y servicios financieros tecnológicos donde se enfoca en lo que necesita el consumidor financiero. Algunos de sus campos a tratar son: banco online, mercados bursátiles y financiación colectiva. ( Visa Empresarial, 2015)



Poder identificar cuáles son esas nuevas tendencias, necesidades o expectativas del cliente son esenciales para poder mantener la lealtad y las satisfacciones del cliente. Teniendo como objetivo ampliar la cartera de clientes, mantenerse relevante en el mercado y dar un valor agregado al servicio que se presta.

El informe anual de la firma consultora Brand Finance muestra el ranking global de los 500 bancos e instituciones financieras más grandes del mundo, así como aquellos con mayor reputación de marca según la empresa. En términos generales, se encuentra la consolidación del posicionamiento de China en la banca mundial frente a Estados Unidos, siendo dueña de las primeras cuatro posiciones del top 10 y un valor agregado de USD 407 billones, prácticamente superando por USD 100 billones al total de los bancos norteamericanos. Sin duda alguna, una tendencia que seguiremos viendo dentro de los próximos años. (Businometrics, 2019)

Como se mencionó anteriormente, los bancos chinos ocupan las posiciones más altas del ranking y están encabezados por el Banco Industrial y Comercial de China (ICBC, por sus siglas originales en inglés) que tuvo un crecimiento porcentual del 35% en el último año al alcanzar un valor de mercado equivalente a USD 79.8 billones. El podio es completado por el Banco de la Construcción de China (segunda posición, USD 69,7 billones) y el Banco Agrícola de China (tercera posición, USD 55 billones). El cuarto lugar es ocupado por el Banco de China cuyo valor de mercado asciende a prácticamente USD 51 billones. (Businometrics, 2019)

ICBC ha venido desarrollando un continuo plan de expansión más allá de las fronteras de China a través de iniciativas en otros países asiáticos, de la misma manera que ha celebrado un “joint venture” con el banco británico Standard Chartered alrededor de la “banca sostenible”.

Adicionalmente, ha sabido responder a la creciente competencia que conlleva la transformación digital del sector financiero a través de laboratorios de innovación y sus operaciones como “banco inteligente” al enfocarse en nuevas herramientas TIC e investigación tecnológica. También ha sabido aprovechar el crecimiento de la clase media china y las políticas de apoyo gubernamentales, en medio de la guerra comercial y cambiaria dentro de la geopolítica mundial.

En la siguiente figura se muestra los 11 bancos más grandes del mundo. Se puede observar que el banco que lidera este ranking es ICBC que es un banco chino.



**Figura 6 Bancos más grandes del mundo**

Fuente: (Businometrics, 2019)

El auge del crecimiento de los bancos chinos también se ve reflejado en las tasas de crecimiento agregado, obteniendo un 26% en Asia por encima del 15% de Estados Unidos y el 4%

de Europa. No obstante, todavía debe consolidar su presencia en el ranking (81 bancos estadounidenses frente a 48 del gigante asiático), pero con un detalle a su favor: las instituciones financieras norteamericanas han sido afectadas por percepciones negativas sobre su imagen tras la crisis financiera de 2008, las cuales todavía siguen estando presentes en los consumidores y las dudas que tienen para generar mayor valor al dinero de sus usuarios. (Businometrics, 2019)

En contraste con el ranking anterior donde se observa una amplia participación de los bancos chinos y estadounidenses acorde a las tendencias económicas de actualidad, en la otra lista hay algunos casos interesantes por analizar detalladamente. (Businometrics, 2019)

Uno de ellos es el banco ruso Sherbank que ocupa el primer lugar como la institución financiera con la marca más fuerte según el Índice de Fortaleza de Marca (BSI, por sus siglas en inglés) de Brand Finance, cuya sede principal está en Moscú y cuenta con cerca de 14.000 oficinas en su mercado de origen, así como posee el 45% de los depósitos bancarios de ese país. (Businometrics, 2019)

Sherbank es uno de los casos de éxito de la transición rusa al capitalismo y es ampliamente reconocida por sus altas calificaciones en familiaridad, lealtad y consideración con los clientes: variables que no son muy características de las instituciones financieras. (Businometrics, 2019)

En efecto, su posición en el sector bancario de ese país es indiscutible y cuenta con cerca de 2.5 millones de clientes corporativos, sumándole sus proyectos destinados a la construcción de ecosistemas digitales a sus usuarias mediante un mayor acceso al comercio electrónico, gobierno en línea y otros servicios digitales. (Businometrics, 2019)

Según David Haigh CEO de Brand Finance expresa que “Rendimiento de las marcas bancarias chinas a medida que crecen a una tasa excepcional, a pesar de los temores de una desaceleración económica y el auge del proteccionismo en el comercio internacional. El mercado chino sigue siendo tan vasto que puede sostener el crecimiento de estas marcas durante muchos años más, pero como ponen sus ojos en los mercados extranjeros, su expansión está acelerándose más rápidamente”. En la figura 7 se muestra los 7 bancos con mayor fortaleza de marca a nivel mundial del 2019.



**Figura 7 Los bancos con mayor fortaleza de marca a nivel mundial, año 2019**

Fuente: (Businometrics, 2019)

El otro caso corresponde a tres bancos indonesios: BCA, BNI y Mandiri. Con respecto al BCA (ocupa la segunda posición del top 10) se caracteriza por los servicios financieros ofrecidos a bajo costo en comparación con sus pares domésticos y obteniendo un mejor desempeño frente a la perspectiva de sus clientes. (Businometrics, 2019)

Su calificación distintiva es la innovación tras desarrollar un nivel de profundización de integración tecnológica que no es tan intensiva en un sector como el financiero. Claro está, las instituciones crediticias de este país emergente son las que están teniendo el más alto crecimiento en su categoría a nivel mundial sin olvidar a China. (Businometrics, 2019)

## 2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

La satisfacción del cliente en el mundo latinoamericano no es una de las prioridades de las empresas. En comparación con Estados Unidos y Europa donde el proceso de atención al cliente está en constante mejora del servicio o producto.

Estudios de mercado señalan que el pronóstico del año 2020 uno de los factores más importantes será la experiencia del cliente con la marca o empresa donde temas como el precio y producto no será la diferencia más importante del cliente. Según esto muchas empresas ha cambiado su mentalidad fortaleciendo sus canales de servicio al cliente. (Bernal, 2018)

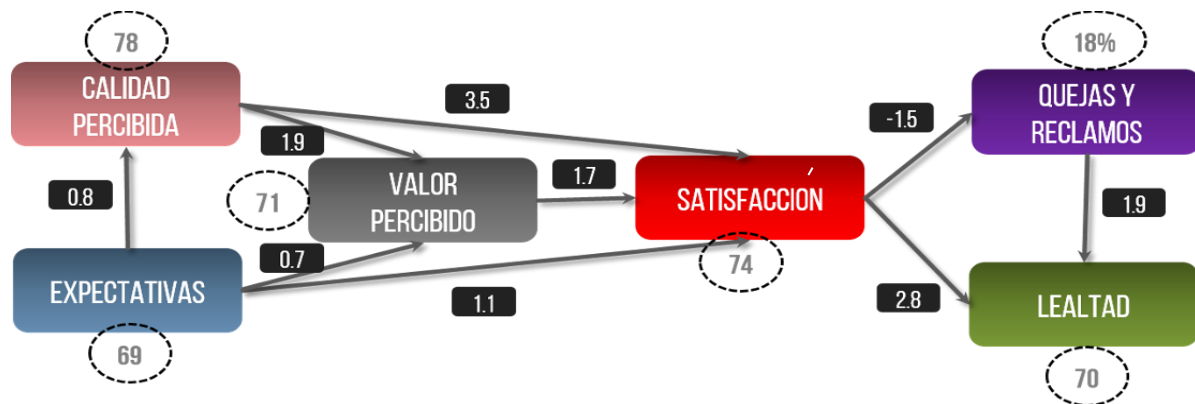
En Colombia alrededor del 95% de las compañías admiten no saber que espera el consumidor del servicio prestado. El 54% de los consumidores califica como “malo” el servicio de las empresas que pertenecen a los 10 sectores principales de la economía. (Bernal, 2018)

Uno de los problemas que se puede mencionar de esta falla es que las compañías toman el buen servicio al cliente como algo que diferencia a la empresa de la competencia cuando esto debe ser tomado como un requerimiento de supervivencia de cada compañía.

La mentalidad de corto plazo de las empresas de Latinoamérica hace que se descuide el servicio después de la venta y pago provocando insatisfacción de los clientes. Al momento de prestar un servicio o vender un producto el proceso debe tomar en cuenta el pre-servicio, servicio y post-servicio hasta cerrar el ciclo de la atención del cliente.

Centroamérica cuentan con un índice de satisfacción al cliente que se deriva del American Customer Satisfaction Index. Para estos países el índice se llama Central American Customer Satisfaction Índice (CACSI) que está integrado por los países de Centroamérica, Colombia, Barbados, República Dominicana, Puerto Rico y Perú. Este indicador mide el desempeño institucional, calculado en base a las expectativas, experiencia y satisfacción del consumidor. (Marketing Total , 2016).

Los rubros que toma en cuenta para realizar el estudio son: banca, seguros, telecomunicaciones, productos de consumo masivo, centros comerciales, almacenes, venta al detalle, automotriz, combustibles, alimentos, bebidas, medios de comunicación y el sector público.



**Figura 8 Modelo CACSI**

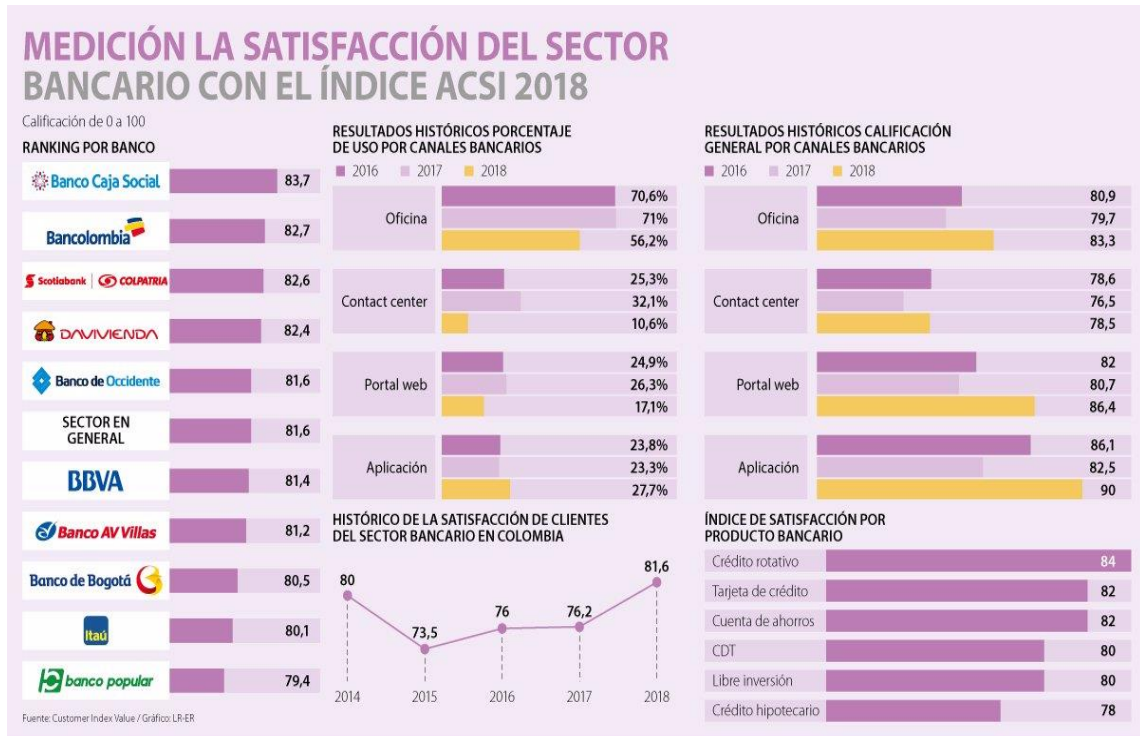
Fuente: (Marketing Total , 2016)

En la figura 8 se observa el modelo que utiliza CACSI que está basado en causas y efectos de la experiencia del cliente según calidad percibida y expectativas.

En Colombia los bancos Caja Social, Bancolombia y Scotiabank Colpatría son los bancos que generan mayor satisfacción entre sus clientes de acuerdo con el índice American Satisfaction Customer Index del año 2018. Caja Social es el banco que lidera en tema de satisfacción al cliente con un puntaje de 83.7 %. Según los resultados lo que resaltada es el valor percibido que generan en sus clientes. (Monterrosa, 2019).

Según comentarios de la vicepresidenta del banco Caja Social el enfoque que ellos toman en consideración es el desarrollo de soluciones financieras que mejoren la calidad de vida de sus clientes. (Monterrosa, 2019).

El banco Caja Social presta mucha atención al diseño y características de los productos, canales, procesos de asesoría y servicio partiendo de las necesidades de los clientes. El objetivo del banco es ser un banco amigo para el cliente.



**Figura 9** Medición de la satisfacción sector bancario 2018 Colombia

Fuente: (Monterrosa, 2019)

La figura 9 muestra el ranking de los bancos en Colombia según el nivel de satisfacción de los clientes según el índice ACSI.

Existe a este nivel ya la necesidad de tomar en cuenta la satisfacción de los clientes dentro de las prioridades de las instituciones. Como se mencionó anteriormente con el banco Caja Social ser reconocido a nivel latinoamericano por un índice de satisfacción proyecta una mejor imagen para la institución bancaria. Este debería ser el objetivo de toda institución para mejorar sus servicios ofrecidos.

De acuerdo con la revista electrónica de Banca y Negocios, los bancos de Brasil y México dominan el ranking de los bancos más grandes de América Latina por total de activos en dólares. Sólo Chile logra colarse en el top 10 con una entidad. Además, las instituciones propiedad del estado siguen ocupando los principales lugares, de acuerdo con la clasificación publicada por la revista América Economía. Los bancos extranjeros también lucen bien posicionados, en especial los españoles. (Banca y Negocios, 2018)

Para encontrar un banco venezolano (con datos calculados por la revista a tasa Dicom) hay que descender hasta la posición 175 entre los 250 que componen el ranking. En esa casilla se ubica el estatal Banco de Venezuela, le siguen Banesco (185) y BBVA Provincial (234). (Banca y Negocios, 2018)

A continuación, se presentan el top diez de los bancos más grandes de América latina:

**Tabla 5 Bancos más grandes de América Latina**

Banco	País	Activo total	Cartera de créditos	Depósitos	Patrimonio	Utilidad anual 2017	Tipo de propiedad
Do Brasil	Brasil	541.114,6	187.034,4	136.014,7	24.465,2	3.130,3	Estatal
Itaú	Brasil	410.231,8	132.585,4	120.203,1	40.181,3	6.648,2	Privado
Caixa	Brasil	387.910	213.765,7	160.674,0	8.779,3	2.475,0	Estatal
Bradesco	Brasil	322.013,6	100.885,5	79.627,4	32.732,6	4.856,7	Privado
Santander	Brasil	199.549,2	65.335,7	54.820,5	19.212,8	2.330,9	Privado
BBVA Bancomer	México	107.439,8	56.818,7	60.213,8	9.469,3	2.217,8	Privado
Santander	México	67.450,9	31.795,9	370.005,6	6.299,1	1.014,2	Privado
Banamex	México	64.607,1	32.273,3	38.968,9	8.856,7	895,1	Privado
Banorte	México	55.937,5	32.389,2	34.302,3	4.886,2	948,3	Privado
Estado	Chile	54.731,3	33.717,5	36.886,8	2.384,7	225,6	Estatal

Fuente: (Banca y Negocios, 2018)

### 2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

En la actualidad Honduras es un país que está en vías de crecimiento donde va aprendiendo de las nuevas tendencias que existen en el mundo y las aplica según sea la necesidad. Cuando se



habla de satisfacción al cliente o servicio al cliente podemos decir que estamos aprendiendo cada día de la importancia de este factor en todos los rubros.

Antes del año 2016 en Honduras no existía un estudio que determinará cuales eran las características que el consumidor hondureño estaba buscando para sentirse satisfecho. En octubre del 2016 firmaron una alianza empresarial con la empresa Marketing Total (MT) y el American Customer Satisfaction Index (ACSI) que permitiría obtener un indicador Centroamericano de la satisfacción del cliente (CACSI) el cual es diseñado para la medición del desempeño de las instituciones en base de las expectativas, experiencia y la satisfacción del consumidor. (Diario Quien Opina, 2016)

Esta alianza fue establecida por el director de proyectos de Marketing Total el Ing. Carlos Argeñal y por el director de investigación del ACSI y gerente global de CSI el Dr. Forrest V. Morgeson III. El indicador se determina mediante técnicas de investigación cuantitativas con encuestas a consumidores que son aplicadas metodológicamente por la agencia de investigación Marketing Total siempre siguiendo los lineamientos del ACSI. (Diario Quien Opina, 2016)

La investigación recogería la opinión de los consumidores de cada industria como ser el sector financiero, telecomunicaciones, productos masivos, almacenes, tiendas por departamento, combustibles, sector automotriz y medios de comunicación. Las opiniones de los consumidores irían de acuerdo como se sienten con el servicio o producto, que tan satisfechos están, cuáles son los puntos débiles y fuertes de cada sector. (Mejía, 2016)

Con esta nueva alianza podemos lograr a conocer más las necesidades de los clientes, el tipo de cliente, percepción de servicio o producto y para dónde va el mercado que está en constante crecimiento y cambio.

El resultado del estudio que se realizó en Honduras se llevó a cabo mediante 29,500 entrevistas entre 25 industrias. La evaluación tomó en cuenta cinco bancos, seis marcas de seguros médicos, cinco marcas de seguros de vehículos, tres marcas de productos alimenticios, tres centros comerciales, cinco marcas automotrices, tres marcas de combustibles, siete marcas de bebidas alcohólicas, seis marcas de bebidas no alcohólicas, ocho medios noticiosos y hospitales privados. (Murillo, 2017)

El resto de las marcas evaluadas fueron distribuidos entre tarjetas de crédito, motocicletas, telecomunicaciones, tiendas por departamento, tiendas de conveniencia, restaurantes, supermercados, farmacias, universidades, aerolíneas, hoteles y redes sociales. (Murillo, 2017)

El puntaje obtenido de esta investigación fue de 76.4 sobre una escala de 100. El cual indica que los hondureños están satisfechos en cada uno de los rubros mencionados en un 76.4%. Este dato fue el primero que se obtuvo para el año 2016. (Murillo, 2017)

Algunos de los ejemplos de los resultados que se han obtenido de la medición de este nuevo índice son los siguientes:

- 1) En el año 2018 la marca Uno fue reconocido por el American Satisfaction Customer Index por los grandes resultados en cuanto a la satisfacción de cliente con el servicio que brinda a Honduras resaltando en el rubro de los combustibles. (El Herald, 2018).
- 2) El Grupo Roble fue galardonado por el CACSI con el premio de mejor calidad de productos bajo los estándares de excelencia y calidad en el servicio al cliente. (El Herald, 2018).

Según los ejemplos anteriores y la nueva alianza con el ACSI podemos observar que Honduras se está preocupando más por los temas de satisfacción y servicio al cliente. Este tema a nivel mundial es una prioridad en las empresas ya que influye en el mercado y en la competencia. Para no quedarnos atrás Honduras debe seguir fomentando la importancia de brindar un excelente servicio al cliente e innovar con nuevos productos tecnológicos.

#### 2.1.3.1 BANCOS COMERCIALES

Como hecho relevante durante el 2018, se destaca el aumento del capital mínimo requerido a los Bancos Comerciales que conforman este sistema de L500 a L600.0 millones, de conformidad a Resolución GES No. 1035/03-12-2018 publicada en el Diario Oficial La Gaceta el 10 de diciembre de 2018. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018).

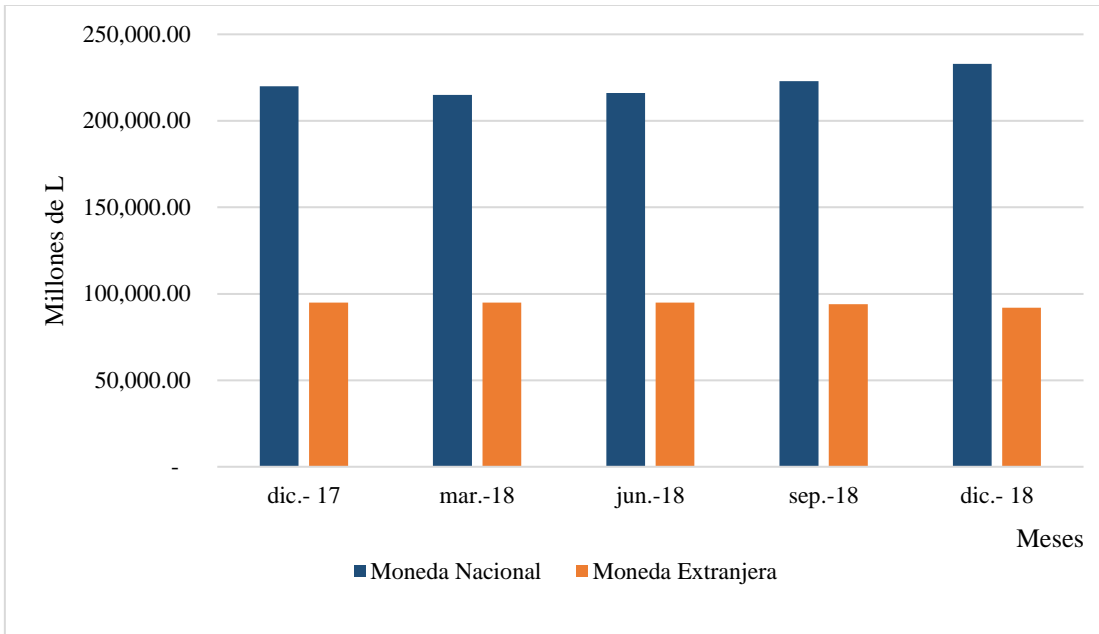
#### 2.1.3.1.1      ACTIVOS

El sistema bancario comercial (SBC) hondureño continúa con la tendencia creciente de sus activos, alcanzando un total de L559,279.5 millones al cierre de 2018, superando en L55,809.4 millones (11.1%) el monto reportado en el ejercicio 2017 de L503,470.1 millones, comportamiento derivado principalmente del crecimiento registrado por la cartera crediticia del 14.7%. En la estructura de los activos predomina la cartera crediticia con una participación del 61.7%, seguido de las disponibilidades 14.2% e inversiones con el 9.6%; representando los activos productivos el 71.3%, ligeramente inferior al 71.5% registrado al finalizar el 2017. Por su parte, la distribución por moneda presenta una mayor concentración de activos en moneda local con el 70.1% y el restante 29.9% en la moneda extranjera; observando una leve variación respecto a la distribución del 69.8% y 30.2% registrada en el 2017, respectivamente. A su vez, el balance de activos continúa concentrado en (6) seis bancos con el 82.5%, superior al 2017 cuando estos agruparon el 81.9%. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018).

#### 2.1.3.1.2      CARTERA CREDITICIA

La cartera de créditos de los bancos privados asciende a L345,324.4 millones, la cual experimentó crecimiento de L44,247.0 millones, equivalente a 14.7%, superior al incremento registrado en el 2017 (10.0%).

Cabe destacar que, la cartera aumentó los doce (12) meses del año, siendo el mes de diciembre el de mayor colocación por L7,517.1 millones. Por moneda, se observa mayor crecimiento en cifras absolutas de las operaciones en moneda local con L28,572.8 millones, mientras en moneda extranjera fue de L15,674.2 millones; no obstante, en términos relativos las operaciones en moneda extranjera registran un aumento más dinámico con el 16.7%, mientras la moneda nacional fue del 13.8%, situación que originó un cambio en el nivel de participación de su cartera al subir de 31.2% a 31.8% en moneda extranjera, y bajar a 68.2% (68.8% en el 2017) la cartera en moneda nacional. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018).



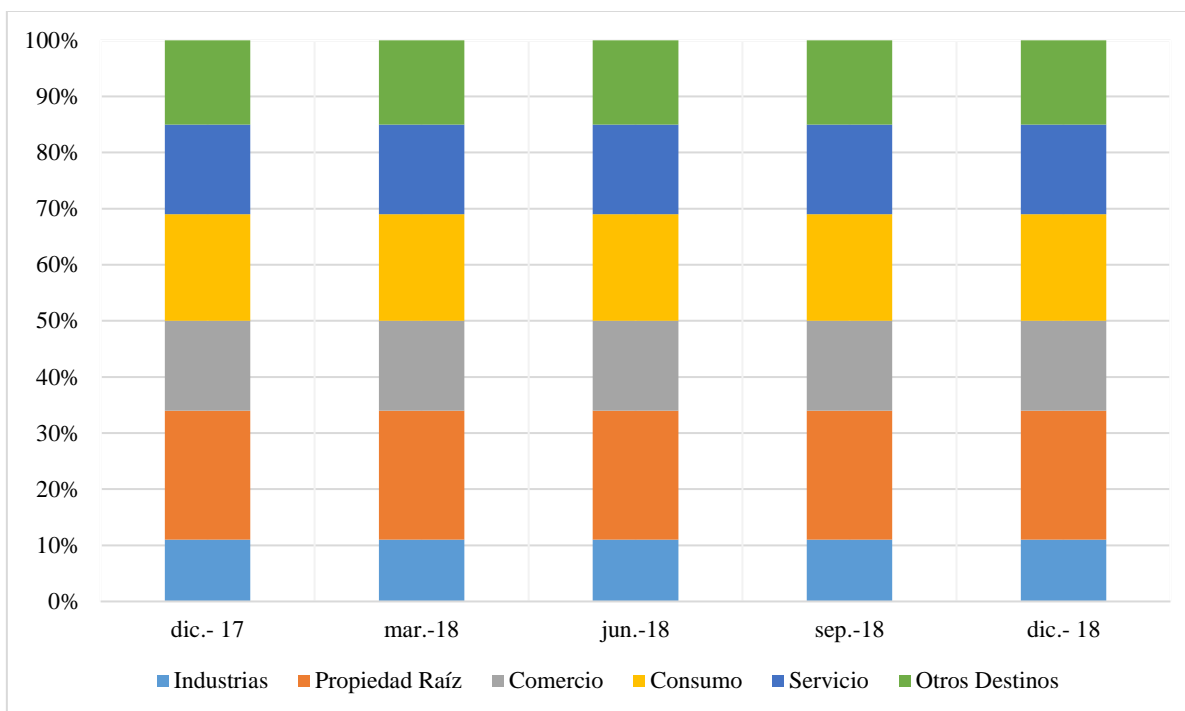
**Figura 10 Cartera Crediticia por Moneda**

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

El portafolio de préstamos directos del sistema bancario comercial (SBC) asciende a L320,772.5 millones, suma que representa un aumento interanual del 15.4%, equivalente a L42,882.8 millones.

Al igual que en ejercicios anteriores, gran parte (83.3%) de los préstamos están orientados a financiar cinco (5) actividades económicas, encabezadas por la propiedad raíz con una participación del 22.7%, seguida, en su orden, por los préstamos de consumo 20.4%, comercio 15.1%, servicios 14.3%, y los créditos a las industrias con el 10.7%.

El aumento de la cartera directa corresponde especialmente a cuatro (4) de las actividades mencionadas que en conjunto contabilizaron L28,423.9 millones más, destacándose el financiamiento a propiedad raíz con un crecimiento de L8,037.4 millones, en segundo lugar, consumo con L7,394.2 millones, tercero comercio con L7,122.7 millones, y finalmente industrias L5,869.6 millones. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018).



**Figura 11 Cartera de Créditos por Destino**

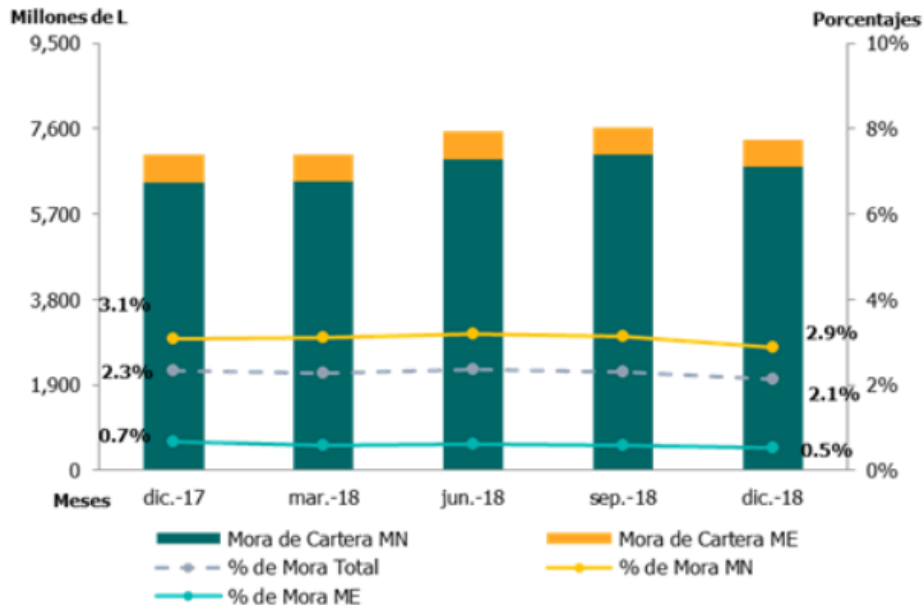
Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

La mora de cartera mejoró durante los últimos doce (12) meses, al disminuir de 2.3% que presentaba en el 2017 a 2.1% al cierre de 2018. La variación favorable es producto del crecimiento en mayor proporción de la cartera de créditos (14.7%) que el registrado por la mora crediticia (4.4%). (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

En este contexto, la mora en moneda local sigue siendo la más significativa con un monto de L6,758.6 millones, que representa el 2.9% de la cartera total en esta moneda y se sitúa por debajo de la mora registrada al cierre de 2017 (3.1%); por su parte, la mora de cartera en moneda extranjera suma L591.1 millones, equivalente al 0.5% y también resulta inferior al 0.7% registrado en el período anterior. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

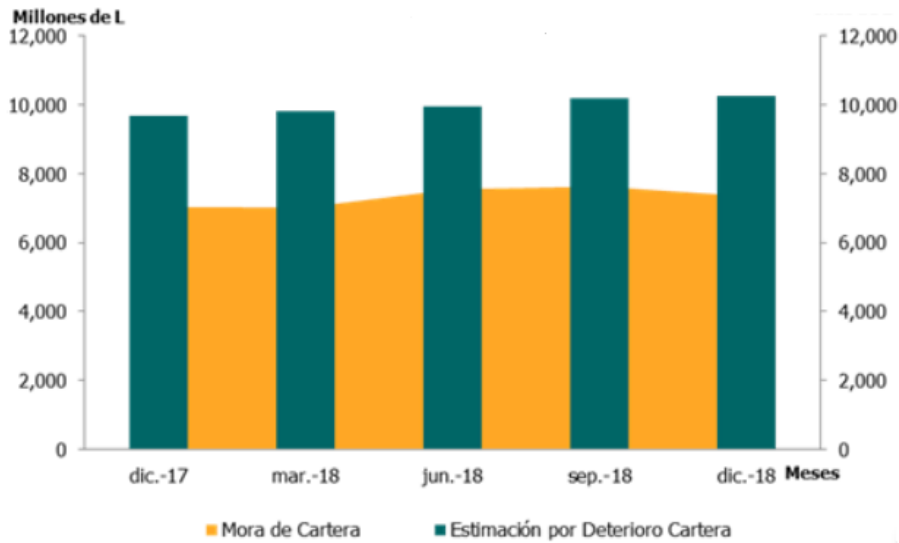
El indicador de cobertura de préstamos en mora se mantuvo en un rango mayor al 110% requerido según la Normativa durante todo el transcurso del ejercicio 2018, y muestra un alza de 2.1 puntos porcentuales respecto a diciembre de 2017, al subir de 137.7% a 139.8%, debido al

aumento más acelerado de las estimaciones por deterioro de préstamos (6.0%) comparado con el incremento de los créditos en mora (4.4%). (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)



**Figura 12 Cartera en Mora**

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)



**Figura 13 Evolución de cartera en mora y estimaciones**

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

Los bancos comerciales contabilizaron una suficiencia de reservas de L826.4 millones al cierre de 2018, L190.1 millones (18.7%) inferior a la presentada en el 2017 (L1,016.5 millones), como consecuencia del mayor incremento en el requerimiento de reservas por L764.8 millones que el registrado en las reservas constituidas de L574.7 millones. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

Por otro lado, existe un descenso en el riesgo crediticio, reflejado en un mayor volumen de créditos buenos (Categoría I) que crecieron L41,901.8 millones (15.6%), elevando su participación de 89.1% a 89.8%; por el contrario, los créditos con clasificación adversa (Categorías II, III, IV y V) disminuyeron su participación de 10.9% a 10.2%, ya que su incremento neto fue del 7.3% (L2,419.9 millones), que corresponde al incremento de los créditos categoría II, IV y V por L3,201.7 millones, L55.8 millones, y L642.3 millones, en su orden, destacándose en estos los créditos destinados al comercio interno y los agropecuarios; mientras los préstamos clasificados en categoría III bajaron L1,480.0 millones. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

Categorías	dic-18		dic-17		Variación	
	Monto	% Part.	Monto	% Part.	Absoluta	%
I	310,175.5	89.8	268,273.7	89.1	41,901.8	15.6
II	22,065.8	6.4	18,864.1	6.3	3,201.7	17.0
III	4,598.6	1.3	6,078.6	2.0	(1,480.0)	(24.3)
IV	3,465.9	1.0	3,410.0	1.1	55.8	1.6
V	5,269.1	1.5	4,626.8	1.5	642.3	13.9
<b>Total Cartera</b>	<b>345,574.9</b>	<b>100.0</b>	<b>301,253.2</b>	<b>100.0</b>	<b>44,321.7</b>	<b>14.7</b>
Créditos Buenos	310,175.5	89.8	268,273.7	89.1	41,901.8	15.6
Créditos Adversos (Cat. II, III, IV y V)	35,399.4	10.2	32,979.5	10.9	2,419.9	7.3
Reservas Requeridas	9,505.1		8,740.3		764.8	8.8
Reservas Constituidas	10,331.5		9,756.8		574.7	5.9
<b>Suficiencia (Insuficiencia) de Reservas</b>	<b>826.4</b>		<b>1,016.5</b>		<b>(190.1)</b>	<b>(18.7)</b>

Fuente: Clasificación de Cartera de Créditos SBC

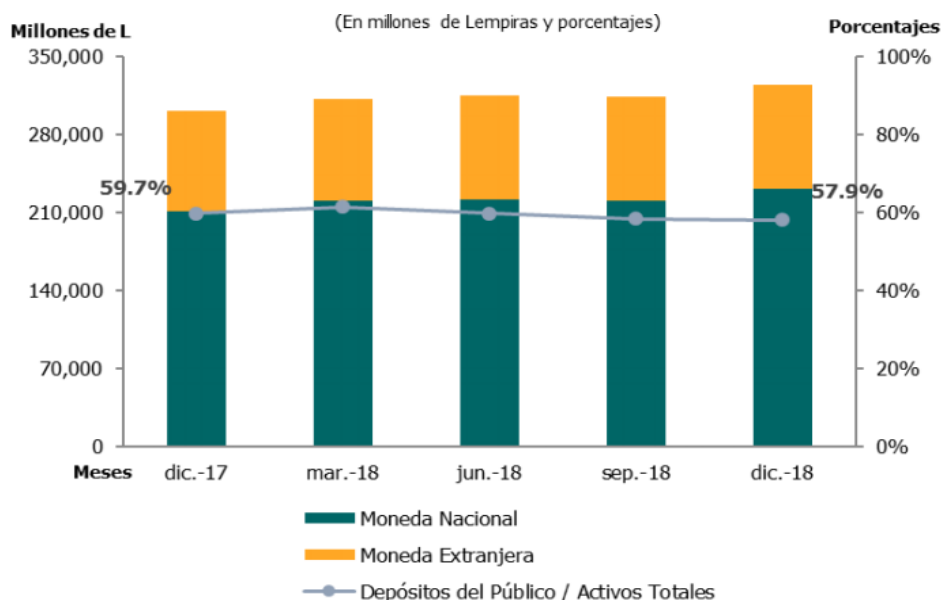
#### Figura 14 Créditos por categoría de riesgos

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018).

### 2.1.3.1.3 DEPÓSITOS DEL PÚBLICO

Los depósitos del público suman L323,958.9 millones al 31 de diciembre de 2018, L23,297.5 millones (7.7%) más respecto a los L300,661.4 millones obtenidos en diciembre 2017; este aumento manifiesta la confianza del público en la estabilidad y solidez del Sistema Financiero Hondureño. Cabe indicar que, el crecimiento de los depósitos del sistema bancario comercial (SBC) se sostiene especialmente por el alza registrada de siete (7) bancos, cuyos incrementos oscilan entre L1,100.0 y L6,300.0 millones. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

Los depósitos en moneda local mantienen su grado de importancia al representar el 71.1%, porcentaje superior al del año anterior (70.1%) y que corresponde a un total de L230,457.1 millones, el cual registra crecimiento interanual de L19,704.4 millones (9.3%). Por su parte, los depósitos en moneda extranjera se situaron en L93,501.8 millones, L3,593.1 millones (4.0%) más que los registrados en el 2017; sin embargo, su participación bajó de 29.9% a 28.9%. Es importante destacar, que los depósitos del público representan el 57.9% del total de los activos (59.7% en el 2017), confirmando la prevalencia del financiamiento de éstos con los recursos captados del público. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)



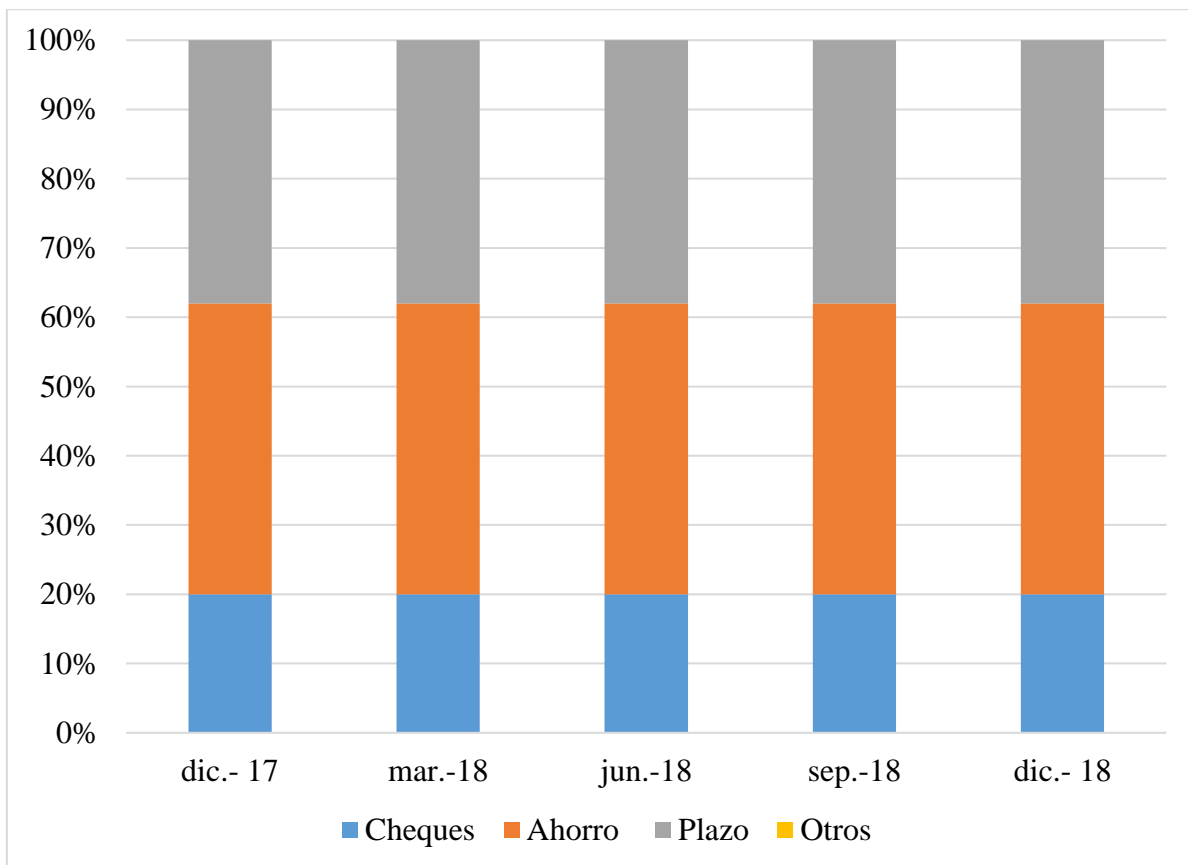
**Figura 15 Depósitos al Público**

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018).



La evolución de los tres (3) productos de captación tradicionales fue en aumento durante el 2018, y al igual que el ejercicio anterior los depósitos en cuentas de ahorro contabilizan el mayor crecimiento de L11,145.6 millones (8.5%), seguidos de los depósitos a plazo por L7,533.9 millones (6.6%), y los depósitos en cuentas de cheques con L4,533.9 millones (8.6%); asimismo, se observa un incremento de otros depósitos por L84.1 millones (4.4%). (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)

Cabe destacar que continúa la predilección de los ahorrantes por mantener sus depósitos en cuentas de ahorro, logrando este producto el 44.0% del total de depósitos del sistema, le siguen los depósitos a plazo con el 37.8%, depósitos en cuentas de cheques 17.6%, y otros depósitos 0.6%. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018)



**Figura 16 Depósitos del público por instrumento de captación**

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2018).

#### 2.1.3.1.4 RANKING DE BANCOS COMERCIALES

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), de acuerdo con la publicación estadística financiera al 30 de septiembre de 2019, clasifica a los Bancos comerciales de acuerdo con s los siguientes:

##### 2.1.3.1.4.1 RANKING DE ACUERDO CON ACTIVOS TOTALES

**Tabla 6 Ranking de bancos comerciales de con Activos totales**

INSTITUCIONES	Activos Totales	
	Saldo	Posición
Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	119,685,028.8	1
Banco Atlántida, S.A.	103,837,756.8	2
Banco de America Central Honduras, S.A.	89,195,699.8	3
Banco de Occidente, S.A.	85,011,735.4	4
Banco del País, S.A.	58,380,518.5	5
Banco Davivienda Honduras, S.A.	35,789,350.3	6
Banco de Desarrollo Rural S.A.	22,095,758.6	7
Banco Lafise, Honduras	21,579,970.5	8
Banco Financiera Centroamericana, S.A.	15,227,182.7	9
Banco Promerica, S.A.	14,943,465.3	10
Banco de Los Trabajadores, S.A.	8,366,847.7	11
Banco de Honduras, S.A.	6,107,111.6	12
Banco Azteca De Honduras, S.A.	4,755,174.5	13
Banco Hondureño Del Café, S.A.	4,701,435.5	14
Banco Popular, S.A.	3,025,041.0	15
<b>TOTALES</b>	<b>592,702,077.2</b>	

Miles de Lempiras

Fuente: (Comisión Nacional de Banca y Seguro , 2019)

En la tabla 6 antes detallada se muestra una clasificación de los bancos de acuerdo con los activos totales que tienen, ocupando el primer lugar el Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A. (Ficohsa) con un poco más de 110 millones de lempiras en activos totales, el segundo lugar se muestra a Banco Atlántida con una cantidad de 103 millones de lempiras en activos totales, en

tercer lugar, Banco de América Central Honduras, S.A. con un total de 89 millones en lempiras en activos totales.

Para completar los primeros cinco continúan en un cuarto lugar Banco de Occidente, S.A. con 85% de lempiras en activos totales y en quinto lugar esta Banco del País, S.A. con un total de 58 millones en activos totales. Siendo estos los bancos con mayor cantidad de activos totales entre los tres suman un total de 456 millones de activos totales representando el 76.95% de los activos totales que existen en el sistema bancario en Honduras en los 15 bancos comerciales que son supervisados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). (Comisión Nacional de Banca y Seguro , 2019)

#### 2.1.4 ANÁLISIS LOCAL

La satisfacción del cliente tanto a nivel nacional y de la ciudad se puede mencionar que está en proceso de adaptación para brindar un mejor servicio. En San Pedro Sula existen diferentes empresas que se han preocupado por mejorar la atención de sus clientes ya que la competencia entre rubros ha crecido.

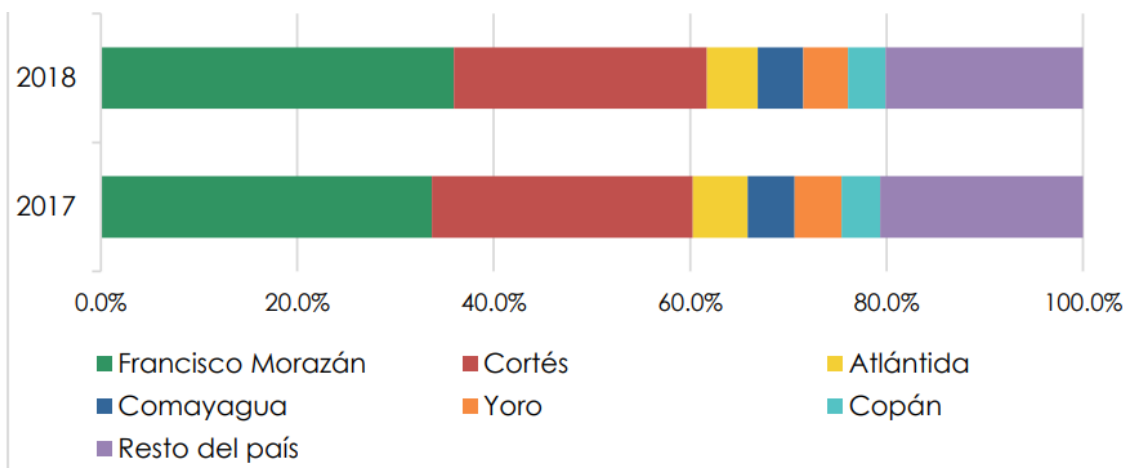
En la ciudad de San Pedro Sula de acuerdo con el tema de satisfacción al cliente en las instituciones bancarias se encontró un estudio realizado en el Banco del País donde se evalúa los servicios prestados por el banco según el entorno físico, la organización, la integración y la cuarta dimensión. (Serrano V. & Iraheta M., 2017).

Los resultados del estudio demostraron que existe un nivel de insatisfacción en las cuatro áreas mencionadas donde el 24% de las personas encuestadas están insatisfechas mientras que el 76% están satisfechas. (Serrano V. & Iraheta M., 2017).

Según las recomendaciones presentadas en el informe de este estudio se menciona que existe una ventana de mejora para aumentar la satisfacción de los clientes del Banco del País.

De acuerdo con el reporte de inclusión financiera del 30 de diciembre de 2018 a junio de 2019 se registraron un total 5,255,223 personas que tienen por lo menos una cuenta de depósito. La mayor concentración de depositante se encuentra en los departamentos de Francisco Morazán

(36.0%) y Cortés (25.8%), seguido de Atlántida con (5.2%), Comayagua (4.6%), Yoro (4.6%) y Copán (3.8%); el 20.1% restante corresponde el resto de los 12 departamentos del país. En la siguiente figura 17 se puede observar la concentración de los depositantes de acuerdo a los departamentos mencionados anteriormente.



**Figura 17 Concentración de depositantes por distribución**

Fuente: (Comisión Nacional de Banca y Seguro , 2019)

De acuerdo con lo antes detallado para el departamento de Cortés existe un total de 25.8% de los depositantes. El municipio de San Pedro Sula siendo el más grande del departamento concentra sucursales de todos los 15 bancos comerciales que están regulados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguro. Estos bancos cubren desde San Pedro Sula su sede a todos el sector de Departamento de Cortes, convirtiendo a San Pedro Sula en el centro donde se concentra el comercio y flujo de inversiones como préstamos para compras de maquinarias, terrenos, viviendas, compras de materias primas para las empresas, entre otras del sector norte.

## 2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

Las teorías de sustento sirven como base para respaldar una investigación en el cual permita comprobar teóricamente el problema que se está investigando.

En palabras de Kerlinger y Lee (2002), “la teoría constituye un conjunto de constructos (conceptos) vinculados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 69)

## 2.2.1 MODELO Q+4D

Se creó en España por el Comité de la Calidad de los Servicios de la Asociación Española para la Calidad en el 2002, como una forma de aprendizaje, intercambio y difusión de conocimientos y experiencias en materia de calidad. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 10).

### 2.2.1.1 MISIÓN DEL COMITÉ DE CALIDAD

La misión del comité es constituirse como un foro de difusión, promoción e información de la calidad en la gestión de las organizaciones, que sirva para incrementar la satisfacción de los clientes y otros grupos de interés.

Impulsar la mejora continua y la excelencia a través del intercambio de experiencias y conocimientos de la gestión de la calidad en el sector servicios y otras organizaciones interesadas. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 10).

### 2.2.1.2 GRUPO DE TRABAJO SOBRE CALIDAD

El Comité de la Calidad de los Servicios de la Asociación Española para la Calidad, en abril de 2005, organizó un grupo de personas con la experiencia, en el cual se basaron en profundizar en el significado del concepto de la calidad percibida y en la manera práctica de medirla. En este grupo de trabajo sobre la calidad percibida han participado:

- 1) José Manuel Moreno Guillermo (coordinador).

- 2) Julio Pedro del Molino Cortés.
- 3) María Teresa Moreno Martínez.
- 4) Pedro Pablo Morillas Bravo.
- 5) José Luis Palacios Gómez.
- 6) Eva Rodicio González.
- 7) Jesús Salgado Criado. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 10,12).

Este grupo de personas fueron los autores del modelo Q+4D. Mediante la recolección de información bibliográfica, experiencias y debates se formaron nuevos enfoques según las metodologías y prácticas actuales dando como resultado el modelo Q+4D. Este modelo se utiliza para analizar la satisfacción de los clientes en las 4 diferentes dimensiones.

### 2.2.1.3 CALIDAD PERCIBIDA

Presenta el problema que tratamos de resolver. Se comenta sucintamente lo que ya hay escrito sobre el comportamiento del consumidor, las dificultades que encuentra la empresa para “medir” la calidad percibida por los clientes, conceptos como dimensiones y atributos de la calidad, y los modelos existentes de la calidad percibida.

#### 2.2.1.3.1 ¿DÓNDE NOS ENCONTRAMOS?

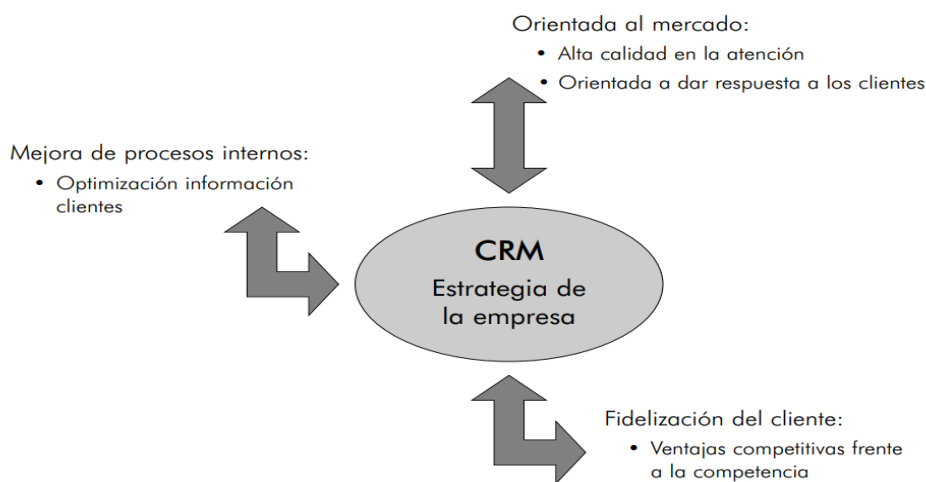
Hoy en día lo que las empresas intentan implementar para mejorar la relación con el cliente es desarrollar sistemas como el CRM que permite medir las relaciones de los clientes con los productos y servicios de la institución o empres para medir la satisfacción de los clientes. y también la satisfacción de los clientes.

Entre los sistemas que utilizan las empresas tenemos:

- 1) CRM (Customer Relationship Management): gestión de las relaciones con los clientes, es el conjunto de soluciones tecnológicas que busca desarrollar el llamado “marketing

relacional” (estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes)

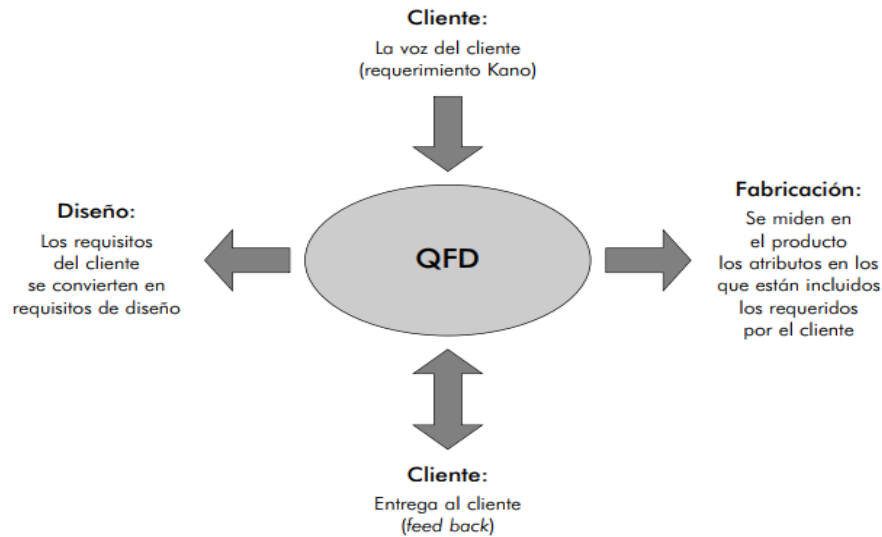
- 2) CSM (Customer Satisfaction Measurement): mide la satisfacción del cliente. Normalmente esta medición se realiza según unas metodologías establecidas, entre las que se encuentra fundamentalmente las encuestas de satisfacción.
- 3) QFD (Quality Function Deployment): definida como despliegue de la función calidad y en la que la voz del cliente determina los requisitos que se incluyen en el diseño de los servicios o productos.



**Figura 18 CRM como estrategia de la empresa**

Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 15).

Las compañías realizan grandes inversiones, por la necesidad de conocer la satisfacción de sus clientes, introduciendo en sus procesos de marketing costosos sistemas para observar la conducta de sus clientes y establecer relaciones con los mismos (CRM), así como para obtener opiniones y actitudes (CSM). La mayoría de las grandes compañías disponen de un sistema basado en CRM, mediante el cual se establece una fuente de diálogo con el cliente, que es básica siempre que la información obtenida fluya adecuadamente por los diferentes procesos de la compañía, obteniendo información para acciones de mejora en los productos o servicios. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 16).



**Figura 19 QFD**

Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 15).

#### 2.2.1.3.2 ¿Y QUE ENTENDEMOS POR CALIDAD PERCIBIDA?

En cuanto a la calidad percibida es el propio cliente quien enjuicia la calidad del servicio recibido. Por tanto, la calidad percibida por el cliente, tal y como la entendemos en este libro, es la opinión directa que tienen nuestros clientes sobre nuestro servicio. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 21).

Se destacan dos cosas implícitas en la definición:

- 1) Que se refiere exclusivamente a la opinión sobre el servicio, basado únicamente en la interacción, tratando de ignorar el resto de las interacciones y mecanismos que los clientes tienen para formar una opinión sobre nosotros (como la calidad del producto o los aspectos que más adelante incluiremos en la “cuarta dimensión”). (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 21).
- 2) Que los “opinantes” son los usuarios, los cuales en ocasiones no son los clientes (quienes pagan). (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 21).



### 2.2.1.3.3 MODELOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Desde hace varias décadas muchos autores han intentado definir un modelo que determine el concepto de la calidad del servicio percibida por el cliente. El punto de partida para todos ellos es que el juicio sobre la calidad del servicio supone comparar las expectativas de los clientes y usuarios con las percepciones de éstos tras recibir el servicio. En este libro se asume también este punto de partida como el único válido, ya que es imposible hablar de satisfacción del cliente con el servicio recibido si no evaluamos el resultado (percepción) y lo comparamos con lo que el cliente esperaba (expectativa). (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 24).

Estas expectativas pueden generarse en el cliente por diferentes medios, como, por ejemplo:

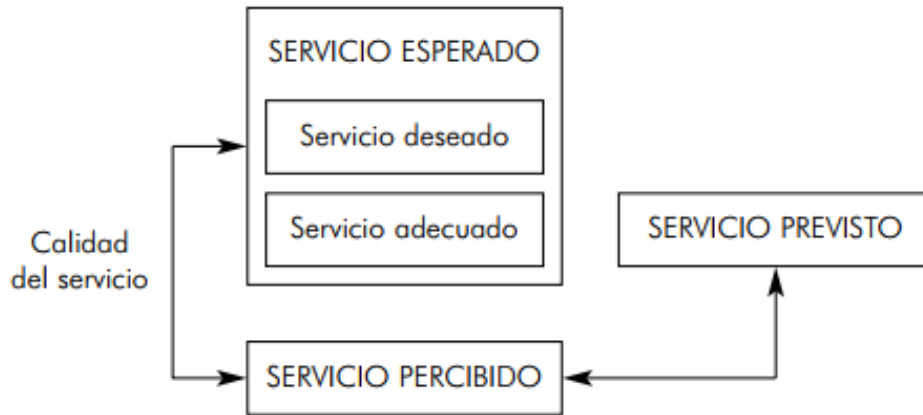
- 1) Comunicaciones de la propia empresa.
- 2) Comunicaciones de otros clientes (boca-oído).
- 3) Resultados de servicios anteriores. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 24).

Tradicionalmente se han definido dos tipos de expectativas

- 1) Predictivas: lo que los clientes creen que va a ocurrir, es decir, lo que lleva al cliente a decidir si el servicio ha sido el adecuado.
- 2) Normativas: lo que los clientes creen que podría y debería ocurrir, es decir, lo que lleva al cliente a decidir si el servicio ha sido el deseado. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 24).

El cliente definirá un servicio de calidad si considera lo que es lo adecuado como lo deseado. En otras palabras, la satisfacción del cliente se encuentra en el hecho de que la calidad percibida es la adecuada y deseada.

En la figura 20 se observa el proceso de satisfacción del cliente que toma en cuenta el servicio esperado, percibido y previsto. En el servicio esperado es importante mencionar el servicio deseado y el adecuado. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 24).



**Figura 20 Satisfacción del cliente**

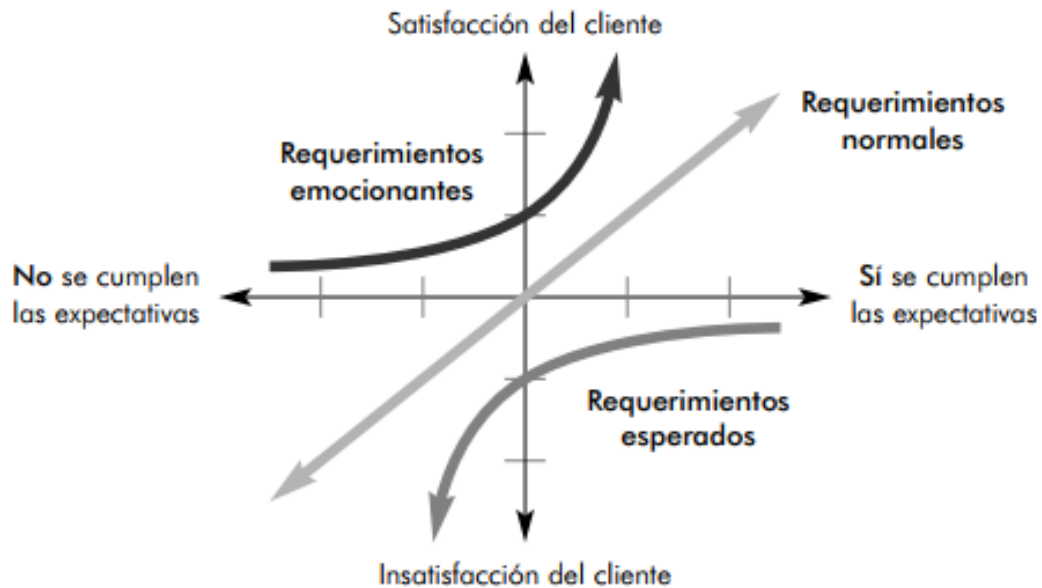
Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 24).

La percepción son las opiniones que tiene un cliente sobre el grupo de servicios que ha adquirido y esto incluye las faces antes y después de haber realizado la transacción. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 25).

#### 2.2.1.3.4 LA SATISFACCIÓN Y LAS EXPECTATIVAS

Noriaki Kano (1984) expresó ya hace más de veinte años que en la prestación de un servicio existían tres tipos de requerimientos:

- 1) Requerimientos básicos o esperados: son los que “deben ser” y por tanto se sobreentiende que se van a cumplir, su existencia no da lugar a satisfacción al cliente, pero su falta o carencia es inaceptable para el cliente.
- 2) Requerimientos normales: son los que el cliente entiende como un estándar de la calidad del producto o servicio. Son los que normalmente se analizan en las encuestas de satisfacción del cliente.
- 3) Requerimientos emocionantes: son los inesperados, los que pueden dar un plus de satisfacción al cliente. Están fuera del estándar del servicio y son un factor determinante en la repetición del cliente. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 25).



**Figura 21 Requerimientos del servicio según Kano**

Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 25).

#### 2.2.1.4 UNA PROPUESTA SENCILLA

Este modelo sigue un instrumento a la medida de la calidad percibida flexible, que puede ser adoptado en las necesidades de las empresas medianas y pequeñas, de tal manera que pueda certificar o garantizar un ciclo lógico de la gestión de calidad, que le permita disponer de la información suficiente para poder en marcha acciones para mejorar la prestación de sus servicios. Sin olvidar aspectos que condiciona el comportamiento de los clientes como lo son la imagen de marca, el precio de los servicios prestamos, innovación, responsabilidad social, promociones, condiciones sociológicas y entre otros. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 36).

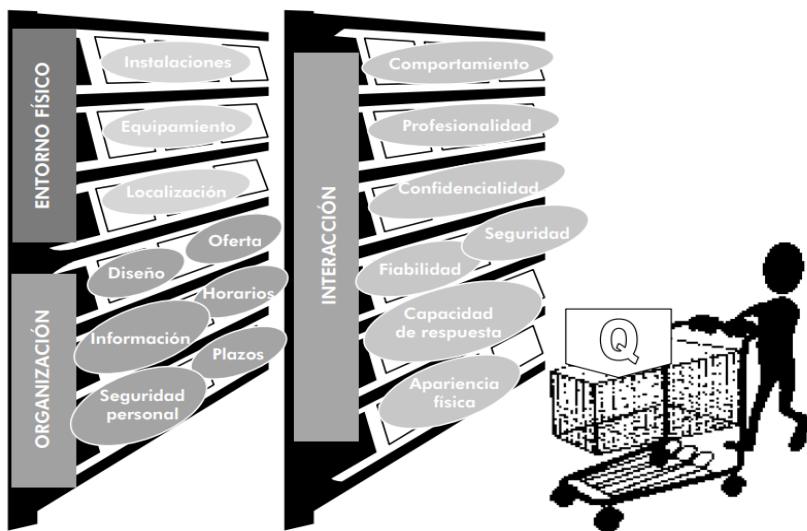
#### 2.2.1.4.1 EL SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS

Este modelo es capaz de proporcionar el mayor número de atributos disponibles relacionados con la calidad de los servicios, de tal forma que el usuario de la herramienta seleccione y deposite en su “carro de la compra” aquellos que son de aplicación real en su actividad particular. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 36).

Este modelo propone clasificar los atributos en tres grandes dimensiones:

- 1) Entorno físico: atributos relacionados con los aspectos materiales de la localización. En él se ponen en relación el cliente y la empresa para la solicitud de información, la realización de la transacción o cualquier otra operación de contacto cliente-empresa.
- 2) Organización: atributos relacionados con las decisiones que el empresario toma sobre en qué consiste su servicio y cómo materializar su prestación.
- 3) Interacción: atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente-empresa. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 36,37).

Este modelo clasifica atributos para cada una de las dimensiones, en esta se han incluido todos los atributos que pueden ser percibidos por los clientes. Estos se presentan en la siguiente figura.



**Figura 22 Modelo propuesto**

Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 39).

#### 2.2.1.4.2 LA CUARTA DIMENSIÓN (4D)

Toda empresa tiene factores que consideran como imprescindibles y que, no están relacionadas directamente con la calidad que es percibida por los clientes, puesto que no son resultado de la relación entre el cliente y la empresa. Estos factores pueden ser como la imagen, la innovación, promociones, etc., que surgen en el tiempo, de acuerdo con el esquema de fases temporales ya mencionado. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 40).

Al tener un cliente contento, esto es un cliente satisfecho, y adquiere más fácilmente todos los servicios de la empresa, y no sólo los que comenzó a comprar cuando se inició la relación de negocios. En la misma medida en que los clientes conocen mejor el servicio, se convierten en consumidores o usuarios más eficientes, lo que implica que requieren menos ayuda en el proceso de compra. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 40).

En esta dimensión se han clasificado atributos que son importantes para poder evaluar la satisfacción de los clientes y se pueden observar en la figura 23.



**Figura 23 La cuarta dimensión**

Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 41)

### 2.2.1.5 Q+4D: SUPERMERCADO DE ATRIBUTOS

Se ha desarrollado un modelo que se clasifica como el supermercado de atributos. El supermercado de atributos se divide en tres grandes dimensiones que se sub clasifican en diferentes atributos. Adicionalmente existe otra dimensión denominada la cuarta dimensión que no tiene una relación directa con el comprador o consumidor.

En este modelo se han reunido dos tipos de atributos Q o calidad percibida y atributos 4D o cuarta dimensión, a continuación, se presenta la tabla de cómo se clasifica cada uno.

**Tabla 7 Supermercado de atributos**

<b>Dimensión</b>	<b>Atributos</b>	<b>Sub atributos</b>
Entorno Físico	Instalaciones	Condiciones Ambientales
		Limpieza
		Distribución Física
		Conservación
		Comodidad
		Estética
		Seguridad Física
	Equipamiento	Distribución Física
		Conservación
		Comodidad
		Estética
		Seguridad Física
	Localización	Señalización
Organización	Diseño	Medios de contacto
		Tramites
		Procedimientos
		Medios
		Formas de pago
		Servicios complementarios
	Oferta	Diversidad
		Personalización
	Horarios	
	Plazos	
	Información	
	Seguridad personal	

**Continuación de table #7.**

<b>Dimensión</b>	<b>Atributos</b>
Interacción	Comportamiento de las personas
	Profesionalidad de las personas
	Apariencia física de las personas
	Fiabilidad
	Seguridad
	Capacidad de respuesta
	Confidencialidad
Cuarta Dimensión	Imagen de marca
	Innovación
	Responsabilidad social
	Precio
	Promociones
	Condiciones sociológicas

Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 46).

**2.2.1.6 APLICANDO Q+4D**

En este apartado se presenta los pasos que se deben de seguir para conocer la satisfacción de nuestros clientes, mediante la aplicación del modelo.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- 1) Análisis previo de la organización: para la aplicación del modelo lo primero es conocer la empresa a la cual se le estará aplicando el modelo. En este se deben de responder las siguientes preguntas:
  - a. ¿Qué queremos conseguir al abordar un estudio de calidad percibida?
  - b. ¿Qué información necesitamos?
  - c. ¿Cómo podemos obtener esta información? (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 73,74).

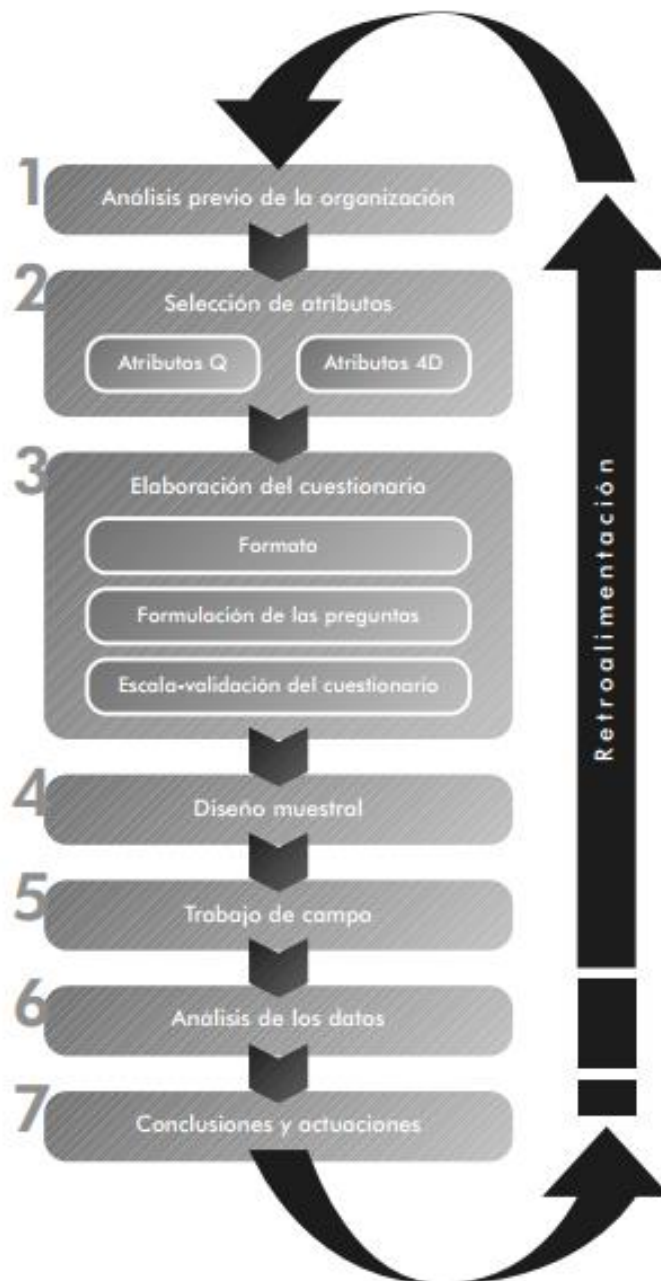
- 2) Selección de atributos: Q+4D: después de haber analizado la empresa a la cual se le va a aplicar el modelo, este proporciona los criterios que se investigaran en relación con la empresa. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 75).
- 3) Elaboración del cuestionario: Después de haber seleccionado los atributos, se realiza en base a cada uno de los mismos el cuestionario para la recolección de la información de los clientes. En este se debe seleccionar el formato que se va a utilizar el cual debe de ser formal y de buena imagen, debe de realizarse una validación el cual será a través de encuesta piloto, la misma debe de ser aplicada en promedio a 30 o 40 personas de la población seleccionada. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 77,80,81).
- 4) Diseño muestral: Es una muestra representativa de la población. Es una tarea que requiere ajustarse a determinados protocolos operativos y matemático-estadísticos, de modo que podamos conocer su confiabilidad y la entidad del error que se comete por recoger información de unos cuantos clientes en vez de recoger información de todos. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 83).
- 5) Trabajo de campo: Una vez identificada la muestra y la cantidad de encuestas que se deben realizar se continua con la aplicación de la encuesta para poder recolectar la información.
- 6) Análisis de datos: Después que se ha terminada con la aplicación de la encuesta, se procede con el análisis de la información que se ha recolectado. En esta parte se debe aplicar los métodos estadísticos de acuerdo con la investigación que se realiza.
- 7) Conclusiones y actuaciones: Después de haber concluido cada uno de los pasos anteriores, se realiza una conclusión y recomendaciones finales que fueron reflejado durante el proceso de e investigación y que los sustenta los resultados que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta.

Para fidelizar a los clientes se debe conocer, con la dificultad que ello conlleva, todos los factores que afectan a su criterio de decisión y actuar en relación con ellos, potenciando las virtudes y si es posible creando elementos emocionantes para que los clientes diferencien positivamente de



nuestra competencia. Pero nunca perder de vista los atributos de la cuarta dimensión. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 90)

#### 2.2.1.6.1 PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DEL MÉTODO



**Figura 24** Aplicación del método Q+4D

Fuente: (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 72).

En la figura 24 se observa el proceso de aplicación del método Q+4D.

## 2.2.2 BANCOS COMERCIALES

Los Bancos son instituciones financieras a las que el Banco Central de Honduras, les permite aceptar depósitos que se pueden movilizar por cheques, a la vez que dar créditos a sus clientes. (Businometrics, 2019)

### 2.2.2.1 FUNCIONES DE LOS BANCOS COMERCIALES

Entre las principales funciones de los bancos comerciales se tiene:

- 1) Función mediadora entre los ahorradores y los prestatarios, es decir, entre los agentes con ingresos superiores a su consumo y aquellos que desean tener unos gastos superiores a sus ingresos.
- 2) Función de creación de dinero, en la medida que pueden abrir depósitos a sus clientes o permitir que la disposición por cheques exceda a la cantidad ingresada.
- 3) Función de seguridad para los agentes económicos que depositan en los depósitos bancarios sus ingresos en efectivo, para protegerlos de pérdidas y sustracciones. (Businometrics, 2019)

### 2.2.2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS FINANCIEROS

Al evaluar el sistema financiero hondureño, el cual es supervisado por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), se puede observar que estos ofrecen diferentes tipos de servicios o productos de acuerdo con la capacidad de cada una de las instituciones, en cuanto a tamaño y la logística que el mismo banco pueda tener para dar cumplimiento a las exigencias de los clientes, de los entes reguladores y en algunos casos de las marcas internacionales cuando estas aplican, como ser Visa Inc. y MasterCard principales. Siendo empresas multinacionales que se

dedican a procesar transacciones que se efectúan cuando se gasta en sus tarjetas de crédito, débito o prepago, ofreciendo servicios a los bancos que se convierten en entidades emisoras. (Banca y Negocios, 2018)

#### 2.2.2.2.1 PRODUCTOS FINANCIEROS

Se ha identificado una serie de productos financieros que todas las instituciones bancarias en San Pedro Sula ofrecen, a continuación, se detalla:

- 1) Cuentas de ahorro: La cuenta de ahorro es el producto financiero que le permite a usted poner a resguardo del banco su dinero para su cuidado. La ventaja de tener una cuenta de ahorro es:
  - a. evita que el dinero sea robado
  - b. no se deteriora
  - c. permite a generar un ingreso adicional (interés)
  
- 2) Tarjetas de Crédito: La tarjeta de crédito es un instrumento que permite adquirir bienes, servicios y efectuar retiros de dinero en el momento que el titular lo desee, hasta el margen o límite de crédito pre acordado con la empresa emisora de la tarjeta. Si el usuario paga de contado el valor total de las compras realizadas en el mes, no pagará al emisor ningún interés. Por el contrario, si el usuario paga solamente una parte del importe de las compras realizadas, obtiene un crédito por la diferencia y debe pagar el interés fijado por el emisor. Se debe tener presente que una tarjeta de crédito no es una extensión del ingreso mensual de la persona o de su salario. El plástico es un instrumento que te permite disponer de cierta cantidad de dinero, sin tener que utilizarlo en efectivo.
  
- 3) Tarjetas de débito: Se entiende por “tarjeta de débito”, cualquier tarjeta que permita hacer compras de bienes y servicios, así como realizar pagos o retiros en cajeros automáticos a partir del dinero que una persona tiene en una cuenta corriente, una cuenta de ahorro u otra cuenta a la vista.

- 4) Préstamos: Un préstamo es una operación por la cual una institución financiera coloca a nuestra disposición una cantidad determinada de dinero mediante un contrato. En dicho préstamo adquirimos la obligación de devolver ese dinero en un plazo de tiempo establecido y pagar unas comisiones e intereses acordados.
- 5) Banca electrónica: La banca electrónica también se le llama banca por internet se define como aquellos servicios financieros que ofrecen los bancos por medio de conexión a internet, donde los clientes acceden al portal de los bancos donde éstos presentan una plataforma en la que el cliente puede realizar las diferentes operaciones bancarias dependiendo de la gama de servicios de cada banco.
- 6) Banca Móvil o Pago Móvil: Es un medio de pago que le permite realizar algunas operaciones bancarias desde su teléfono celular. En la Banca Móvil puede realizar transferencias entre cuentas, préstamos personales y pagos de servicios públicos. El servicio de Banca Móvil no tiene ningún algún costo, solamente las transacciones u otras operaciones bancarias pueden tener algún recargo o costo dependiendo de las políticas de cada banco.

Los productos antes detallados en esta sección se consideran que forman parte del entorno de la organización.

## 2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se definen las dimensiones o indicadores de las variables que se van a estudiar tomando en cuenta los términos específicos del estudio.

Las variables son importantes definir las para desarrollar la investigación ya que de esto parte el estudio. En la figura 15 se muestra la variable dependiente que es satisfacción y las variables independientes de la investigación que son entorno físico, organización interacción y cuarta dimensión. La figura 25 muestra la relación entre variable dependiente e independientes.

En el caso del presente estudio la relación de las variables independientes con respecto a la variable dependiente es positivo.



**Figura 25 Relación de las variables independientes vs la variable dependiente**

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.1 VARIABLE DEPENDIENTE

#### 2.3.1.1 SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

De acuerdo con la Asociación Española (AEC) para la calidad, define la Satisfacción del Cliente como la Percepción del cliente sobre el grado que han cumplido sus requisitos un bien o servicio adquirido. (Asociación Española para la Calidad (AEC), s.f.)

En la actualidad las empresas e instituciones bancarias en Honduras y a nivel mundial están interesados por la satisfacción de los clientes, el cual debido a la alta competencia que existe, este

es un requisito fundamental, para que de esta manera se pueda ganar un lugar en la mente de los clientes.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas "

Al tener satisfechos a los clientes las empresas e instituciones logran algunos beneficios los cuales se resumen a continuación:

- 1) Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- 2) Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- 3) Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Thompson, 2005)

De acuerdo con lo antes mencionado, se observa que la Satisfacción del cliente se compone de los siguientes elementos:

- 1) El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- 2) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo
- 3) Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
  - a. Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
  - b. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Thompson, 2005).

En el mundo actual existen diferentes áreas dentro de la estructura de la empresa que contribuyen en brindar un servicio de calidad para la satisfacción del cliente. Es por ello que las empresas para lograr sus metas deben realizar un plan de acción para poder brindar un servicio que genere aceptación y satisfacción a los clientes.

### 2.3.2 VARIABLES INDEPENDIENTES

De acuerdo con el modelo que se estará aplicando para poder identificar los factores que influyen en la satisfacción de los clientes, se ha identificado una serie de variables que influyen de manera directa

#### 2.3.2.1 ENTORNO FÍSICO

El atributo o variable del entorno físico de los bancos se convierten en los aspectos importantes en la satisfacción de los clientes, este son atributos relacionados con los aspectos materiales de la localización. En él se ponen en relación el cliente y la empresa para la solicitud de información, la realización de la transacción o cualquier otra operación de contacto cliente-empresa. El grado de afectación que tiene esta variable con la variable dependiente es positiva.

El entorno físico contiene tres grandes atributos que son instalaciones, equipamiento y localización. El atributo de instalaciones se refiere a la adecuación de la infraestructura del banco para una correcta ejecución del servicio. Aspectos que se toman en cuenta en este atributo son; las condiciones ambientales, distribución física, limpieza comodidad, estética, accesibilidad y seguridad física. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 49).

El equipamiento se refiere a la adecuación de los equipos y otros recursos materiales para la realización correcta del servicio bancario, en cuanto a su número, buen funcionamiento y

modernidad. Los temas que trata este atributo son distribución física, comodidad, estética, seguridad física, conservación y seguridad personal. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 50).

Localización es la situación y facilidad para acceder a las instalaciones del banco donde se realizan los servicios ofrecidos. La señalización toma un papel importante en este atributo ya que este mide si las indicaciones son fáciles y correctas para el acceso del servicio. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 51).

### 2.3.2.2 ORGANIZACIÓN

Son atributos relacionados con las decisiones que el empresario toma sobre en qué consiste su servicio y cómo materializar su prestación. El grado de afectación que tiene esta variable con la variable dependiente es positiva.

También se consideran aspecto como la secuencia de trámites que el cliente ha de realizar para adquirir el servicio o bien, los procedimientos que han de seguir los empleados y que afectan al cliente, la dotación de medios que el empresario habilite para prestar el servicio, las formas de pago admitidas, etc. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 52).

Los atributos que se evalúan en la organización del banco son diseño, oferta, horarios, plazos, información y seguridad personal. El diseño hace referencia a la organización del proceso de prestación del servicio y de los recursos humanos. En esta sección se toma en cuenta los medios de contacto, tramites, procedimientos, dotación de los medios, formas de pago y servicios complementarios. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 52).

La oferta es el conjunto de servicios distintos ofrecidos por el banco que toma en cuenta la diversidad. La diversidad se refiere a la amplia gama de productos o servicios financieros que provee la institución bancaria. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 53).

Horarios corresponde a la disponibilidad de la prestación del servicio o de apertura de las agencias según las necesidades o disponibilidad de los clientes. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 54).



Plazo es la conformidad del tiempo invertido por el cliente con el valor del bien o servicio adquirido o en general con la satisfacción que el cliente experimenta en la adquisición del bien o servicio. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 55).

Información es la calidad de los datos sobre las características del servicio o bien (incluido el precio) sobre el proceso de prestación. La información puede ser proporcionada mediante atención personal al cliente por teléfono, oficina, publicidad página web y entre otros. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 56).

La seguridad personal es la protección de la integridad física de las personas y protección de sus pertenencias contra agresiones, robos, incendios, etc., durante su permanencia en el recinto donde se presta el servicio. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 57).

### 2.3.2.3 INTERACCIÓN

Son atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto cliente-empresa. Se refiere a las características relativas a las actitudes que los empleados tienen respecto a los clientes de los bancos. Una actuación apropiada de las personas que interaccionan con los clientes se puede definir en términos de amabilidad, cortesía, trato respetuoso, buena educación, empatía o capacidad de comprensión, flexibilidad, etc. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 58).

Los atributos que se toman en cuenta en interacción son comportamiento de las personas, profesionalidad de las personas, apariencia física de las personas, fiabilidad, seguridad, confidencialidad y capacidad de respuesta. El grado de afectación que tiene esta variable con la variable dependiente es positiva.

Comportamiento de las personas es una característica relativas a las actitudes que las personas tienen respecto a los clientes de los bancos. En el comportamiento de las personas se toman en cuenta amabilidad, cortesía, trato respetuoso, buena educación, empatía, flexibilidad, buena disposición y capacidad de inspirar confianza. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 58).

Apariencia física de las personas en los bancos son las características relativas a las aptitudes y competencias técnicas que las personas demuestran antes los clientes. Aspectos que se

toman en cuenta son pulcritud, higiene personal, vestimenta y uniformidad. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 60).

Profesionalidad de las personas es una característica relativas a las aptitudes y competencias técnicas que las personas demuestran ante los clientes. Para esta sección se considera los conocimientos de los servicios prestados, capacidad de comunicación, agilidad y destreza en realizar los servicios bancarios. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 59).

La fiabilidad es la capacidad de cumplir con los requisitos del cliente y/o con las obligaciones contraídas con él. Seguridad es la certeza de la inexistencia de riesgos o dudas en el cumplimiento de lo especificado o establecido. Ausencia de incidencias en la ejecución del servicio. Garantía de que el servicio se hará sin errores y en una sola vez. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 61,62).

La capacidad de respuesta es la adaptabilidad a solicitudes de servicio no estándares y resolución eficaz de incidencias o problemas en la ejecución del servicio, sin pérdida de valor para el cliente. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 63).

Confidencialidad es la protección de los datos de carácter personal comunicados por los clientes de los bancos y/o de otros aspectos pertenecientes a la intimidad personal. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 64).

#### 2.3.2.4 CUARTA DIMENSIÓN

Esta se refiere a los factores en el que las empresas pueden considerar imprescindibles y que, aunque no estén directamente relacionadas con la calidad percibida por sus clientes puesto que no son fruto de una relación directa entre cliente y organización, sí guardan un nivel de relación con la decisión de acceder al servicio o de repetir, siendo difícil disociarlos por completo. El grado de afectación que tiene esta variable con la variable dependiente es positiva.

De acuerdo con las variables descritas en esta sección se observa que la satisfacción de los clientes tiene una relación dependiente de cada una de las variables independientes como ser el entorno físico, la organización, la interacción y la cuarta dimensión. Es decir que si alguno de las

variables independientes faltas o no cumple con las expectativas del cliente este puede estar satisfecho o no. Se mencionan cuatro variables relevantes que se relacionan de manera directa con la variable dependiente.

En la cuarta dimensión se toma en consideración la imagen, innovación, responsabilidad social, precio y promociones de las instituciones bancarias.

Imagen se refiere al conjunto de ideas, valores y/o sentimientos con los que el cliente identifica con el banco. La imagen corporativa tiene su aspecto más tangible en su nombre y logotipo que identifica la institución dando como resultado hacerla distinta a la competencia. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 65).

La innovación es la capacidad de desarrollar e implementar nuevos servicios o procesos que a través de la generación y aplicación del conocimiento interno de la empresa y del fomento de la iniciativa y la creatividad dan soluciones novedosas a los clientes del banco. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 66).

Responsabilidad social es el compromiso del banco con el desarrollo del entorno social como ser comunidad, trabajadores, administración, etc. En este apartado también se considera la responsabilidad al medio ambiente. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 67).

El precio es la conformidad entre el desembolso económico que hace el cliente y el valor del servicio adquirido en general con la satisfacción del cliente ante la adquisición del servicio.

Promociones son el conjunto de actividades encaminadas a favorecer la adquisición del servicio por el cliente. Las promociones pueden ser descuentos, regalos, ventajas para los clientes fieles, servicios complementarios gratuitos o cualquier otra herramienta utilizada para atraer a nuevos clientes y mantener los clientes antiguos. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 68, 69).

## 2.4 INSTRUMENTOS

En el presente apartado se describe el instrumento que se usará para la investigación, mediante el uso de herramientas que permitan explicar los métodos planteados.

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 200).

#### 2.4.1 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

“La validez de un instrumento, se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. La confiabilidad, grado que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 201).

“Confiabilidad Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 200).

#### 2.4.2 FACTORES QUE DETERMINAN LA CONFIABILIDAD Y VALIDEZ

- 1) La improvisación: Al elegir un instrumento de medición o desarrollarlo este no puede tomarse a la ligera. Para poder construirlo se requiere conocer muy bien la variable que se pretende medir, así como la teoría y la práctica que la sustenta.
- 2) La traducción: Constituye un primer y necesario paso, aunque sólo es el principio. En el caso de traducciones, es importante verificar que los términos centrales tengan referentes con el mismo significado —o alguno muy parecido— en la cultura en la que se va a utilizar dicho instrumento (vincular términos entre la cultura de origen y la cultura destinataria). es preferible aplicar instrumentos ya validados en el contexto, para evitar palabras con traducción.
- 3) Instrumentos inadecuados: En la actualidad existen instrumentos que tienen un lenguaje elevado para el entrevistado o no toma en cuenta diferencias de sexo, edad, nivel ocupacional y educativo; todo esto puede resultar en errores de validez y confiabilidad del instrumento de medición.

- 4) Las condiciones de aplicación: El ruido, la iluminación, el frío, un instrumento muy largo, presionar para que una persona de una respuesta a un instrumento extenso en un tiempo corto, el hambre o falta de motivación para responder influirá negativamente en la validez y confiabilidad de la medida
- 5) Falta de estandarización: Que las instrucciones que se brinden no sean las mismas para todos los participantes, que el orden sea distinto que los instrumentos de observación no resulten equivalentes, que el procedimiento para administrar la medición no sea exactamente el mismo para todos los casos.
- 6) Aspectos mecánicos: Que el instrumento este bien escrito, que sean legibles las instrucciones, que no falten páginas, no haya espacio adecuado para contestar o no se comprendan las instrucciones, también influyen de manera desfavorable. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 205,206).

#### 2.4.3 VALIDEZ DE UN INSTRUMENTO

Los instrumentos de medición se evalúan sobre la base de todos los tipos de evidencia. Este puede tener tres tipos:

- 1) La validez de contenido: Grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.
- 2) La validez de criterio: Se establece al correlacionar las puntuaciones resultantes de aplicar el instrumento con las puntuaciones obtenidas de otro criterio externo que pretende medir lo mismo.
- 3) La validez de constructo: Explica cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 201,202,203).

#### 2.4.4 CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO

Para medir la confiabilidad de un instrumento se usan los siguientes procedimientos:

- 1) Medida de estabilidad (confiabilidad por test-retest): Es un mismo instrumento de medición el cual se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas o casos, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es muy positiva, el instrumento se considera confiable.
- 2) Método de formas alternativas o paralelas: En este esquema no se administra el mismo instrumento de medición, sino dos o más versiones equivalentes de éste. Las versiones son similares en contenido, instrucciones, duración y otras características, y se administran a un mismo grupo de personas simultáneamente o dentro de un periodo corto. El instrumento es confiable si la correlación entre los resultados de ambas administraciones es positiva de manera significativa.
- 3) Método de mitades partidas (split-halves): Se aplican a instrumentos que implican medidas compuestas o escalas, es decir, están constituidas por varios ítems, indicadores o mediciones.
- 4) Medidas de coherencia o consistencia interna: Estos son coeficientes que estiman la confiabilidad: a) el alfa de Cronbach (desarrollado por J.L. Cronbach) y b) los coeficientes KR-20 y KR-21 de Kuder y Richardson (1937). El método de cálculo de estos coeficientes requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 294,295).

#### 2.4.5 ALFA DE CRONBACH

El coeficiente Alfa o alfa de Cronbach, es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala. Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna. Una propiedad importante de este coeficiente es que su valor tiende en aumentar con el incremento del número de los reactivos. (Malhotra, 2008, p. 285)

Este método permite estimar la confiabilidad de un instrumento de medida a través de conjunto de que se esperan se midan la misma dimensión teórica. A través de este se tiene la ventaja que se puede evaluar la posibilidad de cuanto mejoraría o no, una escala de medida.

#### 2.4.6 PROCEDIMIENTOS EMPLEADOS

En esta investigación la cual consiste en realizar una entrevista diseñada para conocer los aspectos más relevantes de la población determinada en San Pedro Sula. Teniendo como propósito dar respuestas a los objetivos planteados y el cual está diseñado en base a las variables: Entorno Físico, Organización, Interacción y Cuarta dimensión.

Para poder desarrollar esta investigación la cual se estará aplicando a través de diferentes instrumentos los cuales servirán para recolectar la información, entre los cuales se tienen: Encuestas, Prueba Piloto y SPSS Statistics.

##### 2.4.6.1 ENCUESTAS

Las encuestas se les puede llamar programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Una encuesta es solo un elemento de la recolección de información el cual puede incluir lo siguiente:

- 1) Procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados.
- 2) Alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados.
- 3) Apoyos de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad y productos (como en las entrevistas personales) y sobres con porte pagado de regreso (en encuestas por correo). Cualquiera otra ayuda es válida para ser utilizada con la encuesta y así poder realizar de una manera más eficiente.

#### 2.4.6.1.1 OBJETIVOS DE LAS ENCUESTAS

Se tienen tres objetivos específicos:

- 1) Traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder.
- 2) Debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso.
- 3) Debe minimizar el error de respuesta. (Malhotra, 2008, p. 299)

#### 2.4.6.1.2 ASPECTOS IMPORTANTES DE LA ENCUESTA.

- 1) Formato: La selección del formato a utilizar dependerá en gran medida del tipo o modalidad de encuesta que se pretenda realizar (entrevistas cara a cara, por teléfono, etc.) que empleemos una u otra clase de cuestionario.
- 2) Formulación de las preguntas: Todo planteamiento en una encuesta debe de considerarse siempre la introducción de la investigación, el saludo al encuestado, quien realiza la encuesta, garantizar el anonimato del encuestado, si así lo desea, o la reserva de su identidad y agradecer de antemano la colaboración prestada.
- 3) Reglas para Confeccionar una Encuesta
  - a. Las preguntas han de ser relativamente pocas
  - b. Las preguntas han de ser cerradas, preferiblemente.
  - c. Las preguntas han de ser sencillas.
  - d. Las preguntas no han de caer en la indiscreción.
  - e. Las preguntas han de formularse de manera que no hagan aflorar prejuicios.
  - f. Las preguntas serán corroborativas siempre que sea posible.
  - g. Las preguntas han de presentarse de forma que se responda lo que queremos saber.



- 4) Escalas utilizadas: Una escala es un sistema de clasificación de la opinión o la actitud del sujeto con respecto a un determinado criterio. (Del Molino Cortés, y otros, 2010, p. 77,80).
- 5) Para efectos de la presente investigación se utilizará Escala de Likert, llamada así en honor a su creador, Rensis Likert, es una escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo. (Malhotra, 2008, p. 274)
- 6) Validación del Cuestionario: Después de haber terminado la elaboración de la encuesta y antes de aplicarlo es necesario validarlo, es decir comprobar que se encuentra bien construido: sus preguntas se entienden correctamente, la tasa de no respuesta es tolerable, no suscita reacciones adversas en los clientes encuestados, no se presentan inconsistencias en las respuestas.
- 7) Esta se aplicará a través de las pruebas piloto de esta manera se validará.

#### 2.4.6.2 PRUEBA PILOTO

La prueba piloto consiste en administrar el instrumento a una pequeña muestra de casos para probar su pertinencia y eficacia (incluyendo instrucciones), así como las condiciones de la aplicación y los procedimientos involucrados. A partir de esta prueba se calculan la confiabilidad y la validez iniciales del instrumento. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 201).

Los participantes de la prueba piloto deben de ser similares a quienes se incluirán en la encuesta real. Es decir que tanto los que participaran en la prueba piloto como en la encuesta real deben de ser extraído de la misma población de estudio.

Esta prueba piloto sirve para validar la confiabilidad del instrumento a utilizar y así corregir errores de interpretación.

### 2.4.6.3 SPSS STADISTICS

El programa SPSS constituye un programa modular que implementa gran variedad de temas estadísticos orientados al ámbito de las ciencias sociales desde hace más de 30 años. Actualmente, cubre casi todas las necesidades del cálculo estadístico de los investigadores y profesionales, no sólo del campo de las ciencias sociales, sino también de las humanas y de las biomédicas y, en general, de cualquier campo de actividad en el que se precise el tratamiento estadístico de la información. (Universidad de Córdoba, 2010)

## 2.5 MARCO LEGAL

### 2.5.1 COMISIÓN NACIONAL DE BANCO Y SEGUROS

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros, es una entidad desconcentrada de la presidencia de la República, con independencia funcional, capacidad presupuestaria y facultades administrativas suficientes para asegurar la habilidad operativa, técnica y financiera para el cumplimiento de los objetivos.

#### 2.5.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

La inspección y vigilancia bancaria en Honduras se inicia con la emisión del Decreto No. 80 del 11 de marzo de 1937, que contiene la primera ley para establecimientos bancarios. La Secretaría de Hacienda fue la encargada de dicha vigilancia, por intermedio del Departamento de Vigilancia Bancaria.

En 1950, se establece la legislación bancaria, mercantil y tributaria, mediante la creación de los Bancos Estatales, el Código de Comercio y la Ley del Impuesto Sobre la Renta, se crearon asimismo las bases del desarrollo de las instituciones financieras, mercantiles y tributarias. En la

legislación referida se traslada la vigilancia bancaria al Banco Central de Honduras (BCH), el cual crea la Superintendencia de Bancos como una unidad dentro de su estructura organizacional.

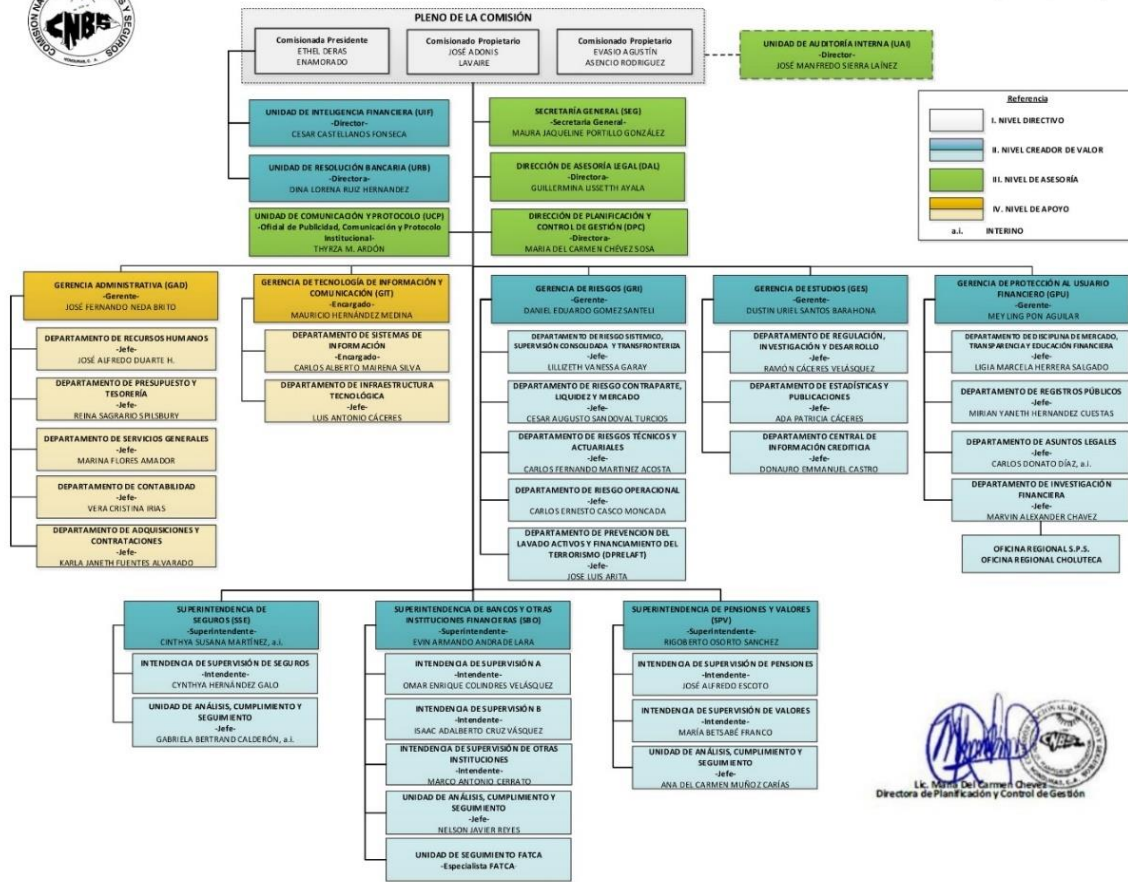
En 1958, el Congreso Nacional emitió el Decreto No. 26, mediante el cual, las funciones de vigilancia y control de las instituciones bancarias son asignadas a la Secretaría de Economía y Hacienda y la Superintendencia de Bancos pasa a depender de esta Secretaría. Sin embargo, mediante la emisión del Decreto No. 102, en 1959, la Superintendencia de Bancos regresa legalmente al Banco Central de Honduras (BCH).

En el año de 1995, se emitieron dos importantes leyes para el Sistema Financiero Nacional: la Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros y la Ley de Instituciones del Sistema Financiero, posteriormente en el año 2004 se deroga la última con la aprobación y vigencia de la Ley del Sistema Financiero que tiene como objetivo regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, fusión, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema financiero y grupos financieros.

El 10 de junio de 1996, el Sr. Presidente Constitucional de la República, Doctor Carlos Roberto Reina, instaló oficial y solemnemente, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), nombrando a los primeros Comisionados de esta entidad, mediante acuerdo No. 0010 del 8 de enero de 1996. (Comisión Nacional Bancos y Seguros, 2019)

#### 2.5.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En la siguiente figura 26 se presenta el organigrama de la Comisión Nacional de Banca y Seguro de Honduras del 2019. En el organigrama se muestra las diferentes autoridades principales y las gerencias principales como ser gerencia administrativa, gerencia de tecnología de la información, gerencia de riesgos, gerencia de estudios, gerencia de protección al usuario financiero y como los departamentos que forman parte de la Comisión Nacional de Banca y Seguro de Honduras.



ORGANIGRAMA – ESTRUCTURA CNBS

VIGENTE A OCTUBRE DE 2019  
Última actualización a septiembre de 2019

MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL

Figura 26 Organigrama de la Comisión Nacional de Banca y Seguro de Honduras (CNBS)

Fuente: (Comisión Nacional Bancos y Seguros, 2019).

### 2.5.1.3 OBJETIVO

Mantener el sistema supervisado con niveles de solvencia de acuerdo con la normativa vigente, asegurando que las instituciones gestionen todos sus riesgos con base en las sanas prácticas, revelación y transparencia de su información y den cumplimiento al marco legal aplicable para salvaguardar su estabilidad y velar por el interés público.

Velar por la transparencia, el respeto al derecho de los usuarios financieros, y la promoción de la cultura financiera en la ciudadanía.

Crear un entorno favorable para la inclusión financiera de las mayorías.

Promover la consolidación y solvencia del Sistema de Seguridad Social para mejorar sus índices de inclusión y calidad de los beneficios y servicios que se ofrecen en el País, en el marco del Plan de Nación y Visión de País. (Comisión Nacional Bancos y Seguros, 2019).

#### 2.5.1.4 VALORES

- 1) Integridad: Actuación sustentada en la honradez, prudencia, entereza, rectitud y firmeza.
- 2) Responsabilidad: Ejecución de la labor realizada con profesionalismo, diligencia e independencia en procura de lograr las metas y objetivos en los tiempos determinados.
- 3) Transparencia: Amplia difusión de información sobre nuestras actuaciones. Rendición de cuentas ante la sociedad.
- 4) Lealtad: Actuar con fidelidad y rectitud hacia la CNBS y compañeros de trabajo, y hacia la sociedad.
- 5) Confidencialidad: Actuar con discreción en el manejo y divulgación de información y hechos conocidos en el ejercicio de nuestras funciones.
- 6) Honestidad: Actuar con sinceridad y tener conducta íntegra con nosotros mismos y hacia otras personas.
- 7) Prudencia: Actuar con buen juicio, cautela y en forma moderada.
- 8) Responsabilidad Social: El compromiso con la Responsabilidad Social es trabajar por el prójimo es trabajar por Honduras. (Comisión Nacional Bancos y Seguros, 2019).

#### 2.5.1.5 MISIÓN

Somos la institución que por mandato constitucional tiene la responsabilidad de velar por la estabilidad y solvencia del sistema financiero y demás supervisados, su regulación, supervisión y control. Asimismo, vigilamos la transparencia y que se respeten los derechos de los usuarios

financieros, así como coadyuvamos con el sistema de prevención y detección del lavado activos y financiamiento al terrorismo, y contribuimos a promover la educación e inclusión financiera, a fin de salvaguardar el interés público. (Comisión Nacional Bancos y Seguros, 2019)

#### 2.5.1.6 VISIÓN

Ser una entidad referente de regulación y supervisión a nivel centroamericano, que aplica estándares y las mejores prácticas internacionales, apoyada en las competencias de su talento humano. (Comisión Nacional Bancos y Seguros, 2019).

#### 2.5.1.7 LEYES Y NORMAS

##### 2.5.1.7.1 RESOLUCIÓN NO. 1768/12-11-2012, CIRCULAR NO. 140/2012

Esta resolución es denominada Normas para el fortalecimiento de la transparencia, la cultura financiera y atención al usuario financiero.

Esta norma fue creada con el objeto de establecer lineamientos generales para que las instituciones supervisadas implementen en su organización, políticas procedimientos y metodologías de transparencia financiera, promoción y de la cultura financiera y atención eficiente y eficaz de las reclamaciones, quejas o consultas que los usuarios financieros hagan. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

Definiciones importantes según la norma:

- 1) Usuario financiero: Persona Natural o jurídica que adquiere u utiliza un servicio o producto que es contratado a una institución financiera.
- 2) Reclamo: Es cualquier hecho en el cual una persona se vea afectado, ya sea por incumplimiento de los términos de un contrato, por cobros excesivos o por cobros por servicios no prestado o aceptados, o cuando no se han respetado sus derechos.

- 3) Libro de quejas: medio o instrumento que las instituciones financieras documentan las insatisfacciones de los usuarios financieros y del público en general, con relación a la calidad de los servicios y/o productos adquiridos.
- 4) Hoja de Reclamación: Formulario en el cual los usuarios financieros describen y presentan un reclamo ante una institución supervisada ante la Comisión. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

#### 2.5.1.7.1.1 DERECHOS DE LOS USUARIOS FINANCIEROS

Toda persona que utilicen los servicios o productos de las instituciones financieras supervisadas tiene derechos los cuales se mencionan en el Artículo No. 4 del capítulo I. A continuación, se mencionarán los de mayor relevancia.

- 1) Proporcionar información documental o electrónica sobre los términos y condiciones del servicio y/o producto financiero que pretende adquirir, antes, durante y después de la celebración del contrato.
- 2) Reciban un trato diligente y respetuoso desde el momento en que solicitan la información y durante la obtención de las prestaciones de los servicios o productos requeridos.
- 3) Sean atendidos en el menor tiempo posible, independientemente del tipo de transacción u operación que deben de realizar.
- 4) Elegir en plena libertad los términos de los productos y servicios financieros que mejor respondan a las necesidades particulares.
- 5) Conocer las condiciones en las que se contrata el servicio o producto financiero, requerir y conservar las copias del contrato y todo documento en la que se establezca las condiciones pactadas.
- 6) Cancelar anticipadamente el saldo de las obligaciones existentes
- 7) Las gestiones de cobro se realicen de manera respetuosa y en horarios adecuados. Estos horarios no deben de exceder los siguientes: de lunes a sábado de 8:00 am a 8:00 pm y el domingo de 9:00 am a 1:00 pm
- 8) Informarse sobre las instancias y procedimientos para la prestación de reclamos, quejas y sugerencias.

- 9) Las instituciones financieras supervisadas no efectúen cobros por conceptos de gastos de cobranza extrajudicial judicial, sin haber informado al usuario financiero sobre los mecanismos a emplear y sin haber realizado la actividad concreta en la gestión de cobro. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

#### 2.5.1.7.1.2 OBLIGACIONES DE LOS USUARIOS FINANCIEROS

La norma en el artículo No. 5 del capítulo I menciona que como usuarios financieros tienen las siguientes obligaciones:

- 1) Conocer los derechos y obligaciones que se derivan de los contratos que se han firmado
- 2) Cumplir con lo pactado en la forma, plazos y condiciones establecidas en el contrato suscrito en la institución supervisada.
- 3) Proporcionar a la institución financiera la información completa, veraz íntegra y confiable.
- 4) Brindar un trato respetuoso a la persona de las instituciones supervisadas. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

#### 2.5.1.7.1.3 OBLIGACIONES DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS

La norma en el artículo No. 7, menciona las obligaciones de las instituciones financieras las cuales deberán cumplir, a continuación, se detallan las más relevantes:

- 1) Entregar al usuario financiero copia de la documentación contractual que ha suscrito y detallar en la misma, las condiciones, plazos, derechos y obligaciones, componentes que integren los costos de operación expresados en términos anuales.
- 2) No realizar cobros por conceptos, servicios o productos que no han sido expresadamente pactados por las partes.
- 3) Proveer los recursos humanos, físicos y tecnológicos para que en la oficina se brinde una atención eficiente y oportuna al usuario.



- 4) Permitir al usuario consulta gratuita, por los canales que la institución establezca en relación con: estado de cuentas, Créditos, productos y servicios.
- 5) Contar con una página web, con información de interés para el usuario financiero, incluyendo derechos y deberes de estos.
- 6) Disponer de los medios electrónicos y controles idóneos para brindar eficiente seguridad a las transacciones y la información confidencial de los usuarios financieros.
- 7) Atender y dar respuesta oportuna a las solicitudes quejas o reclamos formulados por los usuarios financieros. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

#### 2.5.1.7.1.4 ÁREA DE ATENCIÓN DE RECLAMOS

En el artículo No. 9 en el capítulo I, menciona que toda institución financiera supervisada debe de tener una área o dependencia específica para tender los reclamos o consultas presentado por los usuarios financieros. Esta debe de estar debidamente señalizada y habilitada en todo momento para atender los diferentes tipos de consultas, reclamos y quejas que los usuarios financieros realicen. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

La norma establece que todas instituciones que posea varias sucursales y la cuales sean de alto movimiento deberá establecer aun persona en específico en cada oficina para que se encargara de realizar estas funciones en específico. Únicamente en las oficinas o sucursales o agencias donde el movimiento se abajo la persona podrá realizar más de una actividad. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

En el capítulo II en el artículo No. 2, menciona que esta persona tendrá el puesto de Oficial de Atención al Usuario Financiero.

Este estará encargado de implementar y hacer cumplir la lo mencionada en la Norma; entre las funciones que deben de cumplir esta:

3. Conocer los alcances de las leyes y normativas emitidas en la materia.
4. Experiencia en temas de protección a usuario financiero
5. Conocimiento y experiencia relacionada con los productos y/o servicios financieros

6. Experiencia en labores de seguimiento y control de operaciones que brinda la institución supervisada. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

#### 2.5.1.7.1.5 PROCEDIMIENTOS DE ATENCIÓN DE RECLAMOS

En artículo No. 23 del capítulo VII, se menciona el procedimiento que se debe seguir las instituciones financieras supervisadas:

Promocionar y brindar ayuda en el llenado de la hoja de reclamación al Usuario Financiero (ver anexo 1 y 2). Se entregaron tres copias al usuario, de estas el documento original se quedará en la institución financiera para el análisis y llevar el control de los plazos. Entregará al usuario las otras dos copias con acuse de recibido. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012)

- 1) La institución deberá resolver en un plazo de 10 días hábiles
- 2) Respuesta deberá ser por escrito, la cual será:
- 3) Oportuna
- 4) Integra
- 5) Comprensible

En la respuesta deberá incluirse el siguiente texto:

“En caso de que la presente respuesta no le sea satisfactoria, usted puede acudir a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros para interponer su reclamo ante este órgano supervisor, sin perjuicio de otras acciones a que usted tiene derecho”. ( Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2012) Ver en el anexo 3 el proceso de reclamación.

#### 2.5.1.7.2 RESOLUCIÓN GE NO. 450/19-03-2012 CIRCULAR NO. 041/2012

Esta resolución tiene como nombre “Reglamento de sanciones a ser aplicados a las instituciones supervisada”.

Este reglamento tiene por objetivo establecer los procedimientos que deben implementarse para la aplicación de las sanciones que deberán imponerse a las instituciones supervisadas por la inobservancia de la legislación que les fue aplicable, siempre que ello no constituya ilícito penal, así como todas aquellas que por disposición legal expresa puedan ser sancionadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

Se detallan los principales artículos de este reglamento en cuanto a las aplicabilidades de las sanciones a las instituciones supervisadas.

#### 2.5.1.7.2.1 APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO SANCIONADOR

En el capítulo II se detalla el proceso para aplicar el reglamento.

- 1) Informe preliminar de cumplimiento: el primer paso que se realiza la comisión nacional de bancos de honduras, en el artículo no. 7 menciona que después que se ha identificado una infracción a lo dispuesto en las leyes, prepara un informe señalando el incumplimiento, las circunstancias agravantes si las hubiere y la sanción que podría imponerse. La secretaria de la comisión nacional de bancos y seguros notifica a la institución el informe que se ha realizado, para en un plazo legal procesa a presentar los descargos correspondientes. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)
- 2) Falta de presentación de descargo: En el artículo No. 8 del reglamento menciona que en caso de la no presentación de los descargos al informe que se le la enviado, la secretaria de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros hará constar de este inconveniente y lo documentará en el expediente y se procede a caducar el tiempo que se le ha establecido y se proceda con la siguiente etapa. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

- 3) Evaluación de los descargos presentados: En artículo No. 9, se refiere al caso de que la institución realice la presentación de los descargos que amparen o justifiquen la no aplicación de la multa notificación de la falta a la ley. Después la Comisión Nacional de Bancos y Seguros se tomará el tiempo necesario para evaluar lo que se le está presentando como descargos a lo mencionado en el informe. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)
  
- 4) Notificaciones: Después de que ha terminado la evaluación será la secretaria de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros que se encarga de notificar a la institución financiera, con observación de los procedimientos legales aplicable con la imposición de la multa. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)
  
- 5) Recursos de reposición: Después de haber sido notificado la resolución emitida por la Comisión, referente a la imposición de la sanción, la institución financiera a través de su representante legal tiene diez días hábiles siguientes a la notificación deberá presentar el recurso de reposición. La Comisión resolverá según lo establecido en la ley. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)
  
- 6) Responsabilidad: El Gerente General o Presidente Ejecutivo de la institución financiera a la que se le imponga la sanción, deberá comunicar a la Junta Directiva de la misma dejando constancia a través de un punto de acta, esto se debe de hacer en los primeros treinta días después de haber recibido la notificación de la sanción. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)
  
- 7) Resolución que impone la multa: En el artículo No. 13 menciona que la resolución mediante el cual se impone la multa deberá contener:
  - a. Motivo y valor de la multa
  - b. Detalle de procedimiento de pago a seguir
  - c. En los casos de retraso de pago tardío, la tasa de interés señalada en artículo 17 del presente reglamento.

- d. La obligación de entregar los componentes de pago correspondientes
- e. La obligación de cumplir lo descrito en el artículo precedente
- f. Otras formalidades establecidas en las leyes.

Pago de multas: En el artículo No. 14 la institución que sea señalada deberá efectuar el pago de la multa dentro los diez días hábiles siguientes a la fecha de notificación. Los pagos deberá realizarlos en el Banco Central de Honduras (BCH). (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012).

Comprobante de pago: En el artículo No. 16 menciona que las instituciones deberán presentar fotocopia del comprobante de pago dentro los tres días hábiles siguientes a la fecha de pago. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

Retrasos en el pago de la multa: Cuando una institución se retrase en el pago según el artículo No. 17 devengara un interés igual a tasa anual de interés para créditos por insuficiencia temporal de liquidez, que el Banco Central de Honduras aplica a las instituciones del sistema financiero tomando como referente la última resolución aprobada por dicha entidad. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

El cálculo de este interés moratorio será realizados por la Comisión, tomando como base la fórmula de interés siempre por cada día de retraso, para la cual emitirá la orden de pago correspondiente. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012).

Seguimiento en el pago de la multa: De acuerdo con lo que se menciona en el artículo No. 18, una vez vencido el plazo para el pago de la multa impuesta, la Comisión por medio de la secretaria, solicitará al BCH debite de la respectiva cuenta de encaje el importe de la multa más los intereses correspondientes. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

En caso de que no se pueda cobrar la comisión solicitara a través de la Procuraduría General de la República (PGR) la reclamación respectiva por la vía ejecutiva. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

Gradualidad de las faltas o infracciones: En el artículo No. 19, menciona la calificación de las infracciones y la determinación de las sanciones aplicables, se realizarán de acuerdo a la naturaleza de la infracción cometida tomando en cuenta las condiciones en que se comete la falta de conformidad a las siguientes categorías:

Faltas o infracciones leves: Aquellas acciones ejecutadas por las instituciones sal margen de lo establecido en las leyes aplicables, reglamentos y resoluciones de la Comisión o del BCH, que después del análisis se determine que no existió intención de cometer la falta o bien que no se generó beneficio para la institución o se ocasiono daños a terceros.

Faltas o infracciones graves: Aquellas acciones ejecutadas por las instituciones sal margen de lo establecido por las leyes aplicables, reglamentos y resoluciones de la Comisión o del BCH cuyas consecuencias provoquen daños a terceros o pongan en moderado riesgo a la estabilidad financiera de las instituciones. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012).

Faltas o infracciones muy graves: Aquellas acciones ejecutadas por las instituciones sal margen de lo establecido por las leyes aplicables, reglamentos y resoluciones de la Comisión o del BCH cuyas consecuencias hayan generado algún beneficio indebido para la institución o para los directores y funcionarios o bien pongan en alto riesgo la estabilidad financiera de las instituciones o provoquen significativos daños a terceros. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012).

#### 2.5.1.7.2.2 SANCIONES A SER APLICADAS

En el capítulo III se menciona las sanciones a ser aplicadas en las Instituciones financieras.

- 1) Faltas leves: En el artículo No. 20 las sanciones que se le pueden aplicar a las instituciones del sistema financiero en caso de incumplimiento, a continuación, se detalla:
  - a. Amonestación sin Publicación
  - b. Multa a la institución entre 1% y 10%, de la multa máxima establecida en el artículo No. 95 de la Ley del Sistema financiero el cual establece que la multa máxima es de Lps. 2,000,000.00

- c. Multa entre 0.1% y 1%, de la multa máxima establecida en el artículo No. 95 de la Ley del sistema financiero a las personas naturales o jurídicas relacionadas con actividades del sistema financiero. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)
- 2) Faltas graves: En el artículo No. 21 las sanciones que se le pueden aplicar a las instituciones del sistema financiero en caso de incumplimiento, a continuación, se detalla:
- a. Amonestación con publicación.
  - b. Multa a la institución entre 10.01% y 50%, de la multa máxima establecida en el artículo No. 95 de la Ley del Sistema financiero el cual establece que la multa máxima es de Lps. 2,000,000.00.
  - c. Multa entre 10.01% y 2.5%, de la multa máxima establecida en el artículo No. 95 de la Ley del sistema financiero a las personas naturales o jurídicas relacionadas con actividades del sistema financiero.
  - d. Ordenar la remoción definitiva de pleno derecho de los miembros del Consejo de Administración o junta directiva, así como de funcionarios.
  - e. Orden de restituir valores percibidos indebidamente o pérdidas ocasionadas. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)
- 3) Faltas muy graves: En el artículo No. 22 las sanciones que se le pueden aplicar a las instituciones del sistema financiero en caso de incumplimiento, a continuación, se detalla:
- a. Amonestación con publicación.
  - b. Multa a la institución entre 50.01% y 100%, de la multa máxima establecida en el artículo No. 95 de la Ley del Sistema financiero el cual establece que la multa máxima es de Lps. 2,000,000.00.
  - c. Multa entre 2.5% y 5%, de la multa máxima establecida en el artículo No. 95 de la Ley del sistema financiero a las personas naturales o jurídicas relacionadas con actividades del sistema financiero.
  - d. Ordenar la remoción definitiva de pleno derecho de los miembros del Consejo de Administración o junta directiva, así como de funcionarios.
  - e. Orden de restituir valores percibidos indebidamente o pérdidas ocasionadas.

- f. Prohibición para realizar determinadas actividades, operaciones o servicios de manera temporal o permanente. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), 2012)

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**



### 3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

En esta sección se hace referencia a la metodología a utilizada que está relacionada con el planteamiento del problema, objetivos y preguntas de investigación. En la metodología se debe definir las variables que se desarrollarán en esta investigación, hipótesis y el instrumento que se aplicara para obtener los resultados del estudio.

#### 3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

La matriz metodología es un resumen del primer capítulo donde muestra el problema, preguntas de investigación, objetivo general, objetivos específicos y variables independiente del estudio. En la siguiente tabla se presenta la matriz metodológica donde muestra que del problema se deriva las preguntas de investigación que van alineadas con los objetivos de donde salen las variables independientes demostrando que existe una relación entre ellos.

**Tabla 8 Matriz metodológica**

Título : Factores influyentes en la satisfacción de los clientes en instituciones bancarias de San Pedro Sula.					
Problema	Preguntas de Investigación	Objetivos		Variables Independientes	Variable Dependiente
		General	Específico		
¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes por la atención en las instituciones bancarias de San Pedro Sula, utilizando el modelo Q+4D?	1. ¿Cuáles son los factores del entorno físicos que influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos en San Pedro Sula?	Conocer cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos de San Pedro Sula.	1. Conocer los factores del entorno físicos que influyen en la satisfacción de los clientes en los bancos en San Pedro Sula.	Entorno Físico	Satisfacción
	2. ¿Cómo influye la organización de los bancos en la satisfacción de los clientes en San Pedro Sula?		2. Conocer cómo influye la organización de los bancos en la satisfacción de los clientes en San Pedro Sula.	Organización	
	3. ¿Cómo influye la interacción entre los clientes y empleados de los bancos en San Pedro Sula en la satisfacción de los clientes?		3. Determinar como la interacción entre los clientes y empleados de los bancos en San Pedro Sula afecta la satisfacción de los clientes.	Interacción	
	4. ¿Cuál es la influencia de la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes en los bancos de San Pedro Sula?		4. Analizar cómo afecta la cuarta dimensión en la satisfacción de los clientes.	Cuarta Dimensión	

Fuente: Elaboración propia

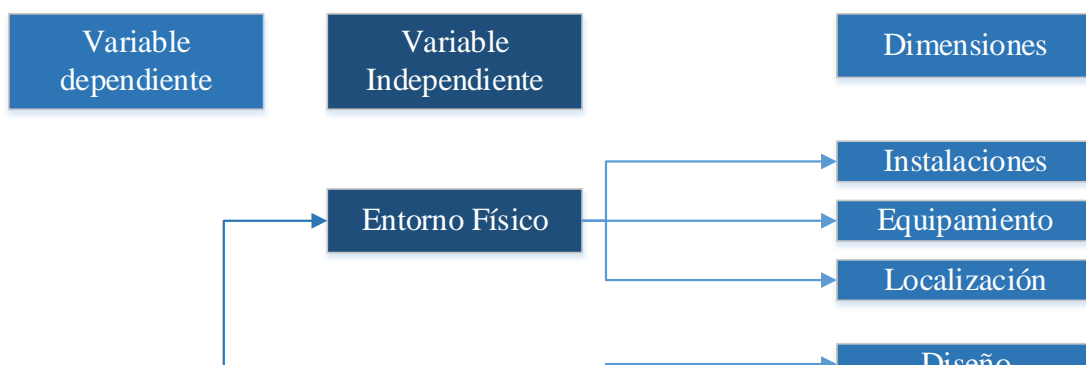
#### 3.1.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 103).

En la sección de operacionalización de las variables se elabora la matriz de operación. La matriz muestra las variables independientes donde se definen conceptualmente cada una. Las variables independientes contienen dimensiones e indicadores que van acompañadas por preguntas que servirán para la elaboración de la encuesta. En la siguiente figura se muestra un esquema lógico y cronológico de las variables dependientes e independientes con sus respectivas dimensiones.

De acuerdo con el presente estudio el cual se investiga los factores que influyen en la satisfacción en los clientes de los Bancos en San Pedro Sula. Este se está aplicando a través del modelo Q+4D. A través de la teoría se han seleccionado las variables de acuerdo con el modelo mencionado. Entre estas variables se tiene:

- 1) Variable entorno físico: a través de este se evalúa todas la condiciones e instalaciones físicas de los bancos y si estas están acorde con lo que el cliente espera obtener tal como lo menciona el libro.
- 2) Variable Organización: en este se divide en dimensiones como ser diseño, oferta, horario y entre otras.
- 3) Variable Interacción: esta se refiere a la forma o manera como es atendido y como se relacionan los empleados del banco con el cliente y se toma en consideración la presentación de los empleados del banco.
- 4) Variable cuarta dimensión: esta se evalúa desde la imagen del banco, la responsabilidad social y hasta las promociones que realizan los bancos con el fin de evaluar la percepción de los clientes.



**Figura 27 Variables**

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se muestra en la tabla 9 la matriz operacional.

**Tabla 9 Matriz operacional**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Entorno Físico	Es un elemento esencial para la constitución, funcionamiento interno, relaciones con el entorno y productividad de los grupos que se constituyen en las organizaciones laborales, por cuanto influye de forma significativa en aspectos que son esenciales para una adecuada dinámica grupal.	Es considerado como el atributo relacionado con los aspectos materiales de la localización, instalación y equipamiento del banco.	Instalaciones	Limpieza, Comodidad y Estética	La limpieza, la comodidad y la estética en las instalaciones en el banco es la correcta.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Instalaciones	Distribución física	Los espacios del estacionamiento del banco son suficientes y amplios.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Equipamiento	Distribución física	El mobiliario y equipo es la adecuado para prestar el servicio.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Localización	Señalización	La señalización dentro del banco facilita acceder a los servicios que se requieren.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
2 En desacuerdo								
3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo								
4 De acuerdo								
5 Totalmente de acuerdo								

**Continuación de tabla 9**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica	
	Conceptual	Operacional							
Organización	Es un sistema definido para conseguir ciertos objetivos. Estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas vinculados que desempeñan funciones concretas.	Es considerado como los atributos relacionados con las decisiones que el banco toma sobre en qué consiste su servicio y cómo materializar su prestación.	Diseño	Medios de contacto	Se cuenta con los medios de contacto (teléfono, página web, redes sociales) necesarios para comunicarse con el banco.	1	Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2	En desacuerdo		
						3	Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4	De acuerdo		
						5	Totalmente de acuerdo		
				Procedimientos	Los procedimientos para solicitar información, contraer un servicio o reclamar es sencillo.	1	Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2	En desacuerdo		
						3	Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4	De acuerdo		
						5	Totalmente de acuerdo		
			Oferta	Diversidad	Existe una variedad de servicios o productos financieros en el banco.	1	Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2	En desacuerdo		
						3	Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4	De acuerdo		
						5	Totalmente de acuerdo		
					Los programas de tarjeta de crédito del banco son	1	Muy malo	Nominal	Encuesta
						2	Malo		
						3	Regular		
						4	Bueno		
						5	Muy bueno		
					Los programas de préstamo del banco son	1	Muy malo	Nominal	Encuesta
						2	Malo		
						3	Regular		
						4	Bueno		
5	Muy bueno								
Los programas de cuentas de depósito o ahorros del banco son:	1	Muy malo	Nominal	Encuesta					
	2	Malo							
	3	Regular							
	4	Bueno							
	5	Muy bueno							
Las tarjetas de débito que tienen el banco son	1	Muy malo	Nominal	Encuesta					
	2	Malo							
	3	Regular							
	4	Bueno							
	5	Muy bueno							
El servicio de banca electrónica del Banco es	1	Muy malo	Nominal	Encuesta					
	2	Malo							
	3	Regular							
	4	Bueno							
	5	Muy bueno							
El servicio de banca móvil del banco es	1	Muy malo	Nominal	Encuesta					
	2	Malo							
	3	Regular							
	4	Bueno							
	5	Muy bueno							

**Continuación de tabla 9.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Organización	Es un sistema definido para conseguir ciertos objetivos. Estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas vinculados que desempeñan funciones concretas.	Es considerado como los atributos relacionados con las decisiones que el banco toma sobre en qué consiste su servicio y cómo materializar su prestación.	Horarios	Horarios de atención	Los horarios de atención del banco son accesibles.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Información	Información proporcionada	La información proporcionada por el banco previamente al servicio se ajusta a la realidad.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Plazo	Tramites realizados	El tiempo de respuesta en los trámites realizados es el correcto.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo								
4 De acuerdo								
5 Totalmente de acuerdo								
Seguridad Personal	Seguridad Personal	La seguridad brindada por el banco es la adecuada	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta			
			2 En desacuerdo					
			3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo					
			4 De acuerdo					
			5 Totalmente de acuerdo					
Interacción	Es la acción que se ejerce entre dos o mas personas e incluye actos que las personas realizan.	Es considerado los atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto entre el cliente con la persona que brinda el servicio del banco.	Comportamiento de las personas	Amabilidad y cortesía	El personal lo atiende de forma cortés y amable al consultar sobre algún servicio.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Trato respetuoso	Es tratado de forma respetuosa por el personal que lo atiende.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta	
					2 En desacuerdo			
					3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo			
					4 De acuerdo			
					5 Totalmente de acuerdo			
			Profesionalización de las personas	Conocimientos de los servicios	El personal que lo atiende posee las habilidades y conocimientos necesarios para dar respuestas a sus consultas.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
Capacidad de comunicación	El personal que lo atiende se expresa de forma clara y sencilla.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta				
		2 En desacuerdo						
		3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo						
		4 De acuerdo						
		5 Totalmente de acuerdo						
Apariencia física de las personas	Vestimenta	La imagen del personal que lo atendió en el banco es	1 Muy mala	Nominal	Encuesta			
			2 Mala					
			3 Regular					
			4 Buena					
			5 Muy buena					

**Continuación de tabla 9.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Interacción	Es la acción que se ejerce entre dos o mas personas e incluye actos que las personas realizan.	Es considerado los atributos relacionados con los aspectos sociales de las operaciones de contacto entre el cliente con la persona que brinda el servicio del banco.	Capacidad de Respuesta	Tiempo en resolución de Incidencias	El banco resuelve eficazmente los reclamos presentados.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Fiabilidad	Fiabilidad	El servicio recibido a cumplido mis expectativas.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Seguridad	Seguridad	Los servicios adquiridos por el banco han sido sin contratiempos o errores.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Confidencialidad	Confidencialidad	El banco garantiza la confidencialidad de los datos personales solicitados.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
2 En desacuerdo								
3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo								
4 De acuerdo								
5 Totalmente de acuerdo								

**Continuación de tabla 9.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica	
	Conceptual	Operacional							
Cuarta Dimensión	Esta se refiere a los factores en el que las empresas pueden considerar imprescindibles y que, aunque no estén directamente relacionadas con la calidad percibida por sus clientes puesto que no son fruto de una relación directa entre cliente y organización.	Es la percepción que el cliente tiene de los servicios del banco de acuerdo con la imagen de la marca, innovación, responsabilidad social, costos y promociones.	Imagen de marca	Solidez	La marca del banco es una garantía de solidez para usted.	1	Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2	En desacuerdo		
						3	Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4	De acuerdo		
						5	Totalmente de acuerdo		
			Imagen	Recomendaría usted al banco que le brinda el servicio.	1	Definitivamente no	Nominal	Encuesta	
					2	Probablemente no			
					3	Indeciso			
					4	Probablemente si			
					5	Definitivamente si			
			Innovación	Tecnología	El banco del cual es cliente destaca por su carácter innovador en cuanto a nueva tecnología.	1	Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2	En desacuerdo		
						3	Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4	De acuerdo		
						5	Totalmente de acuerdo		
			Responsabilidad Social	Compromiso con la sociedad	Conoce usted si el banco contribuye de manera efectiva al desarrollo de la comunidad.	1	Definitivamente no	Nominal	Encuesta
						2	Probablemente no		
						3	No lo se		
						4	Probablemente si		
						5	Definitivamente si		
Compromiso con el medio ambiente	Conoce usted si el banco actúa de manera responsable con el medio ambiente.	1		Definitivamente no	Nominal	Encuesta			
		2		Probablemente no					
		3		No lo se					
		4		Probablemente si					
		5		Definitivamente si					



**Continuación de tabla 9.**

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Cuarta Dimensión	Esta se refiere a los factores en el que las empresas pueden considerar imprescindibles y que, aunque no estén directamente relacionadas con la calidad percibida por sus clientes puesto que no son fruto de una relación directa entre cliente y organización.	Es la percepción que el cliente tiene de los servicios del banco de acuerdo con la imagen de la marca, innovación, responsabilidad social, costos y promociones.	Precio	Precio/Servicio	Los costos de los servicios que ofrece el banco son razonables con respecto a los resultados obtenidos.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
			Precio	Precio/Servicio	Las tasas de interés de los préstamos son adecuadas.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta
						2 En desacuerdo		
						3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo		
						4 De acuerdo		
						5 Totalmente de acuerdo		
Precio	Precio/Servicio	Las tasas de interés de las tarjetas de crédito son adecuadas.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta			
			2 En desacuerdo					
			3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo					
			4 De acuerdo					
			5 Totalmente de acuerdo					
Precio	Precio/Servicio	Las tasas de interés que es percibida en su cuenta de ahorro o deposito, es adecuada.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta			
			2 En desacuerdo					
			3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo					
			4 De acuerdo					
			5 Totalmente de acuerdo					
Promociones	Descuentos	Los diferentes cobros por membresía, seguros, entre otros que le realizan en sus tarjetas de crédito son adecuadas.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta			
			2 En desacuerdo					
			3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo					
			4 De acuerdo					
			5 Totalmente de acuerdo					
Promociones	Descuentos	Las promociones realizadas han sido decisivas a la hora de adquirir un servicio.	1 Totalmente en desacuerdo	Nominal	Encuesta			
			2 En desacuerdo					
			3 Ni desacuerdo, ni en desacuerdo					
			4 De acuerdo					
			5 Totalmente de acuerdo					

Fuente: Elaboración Propia

### 3.1.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados. Las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas, y abarcar dos o más variables. Son consideradas afirmaciones sujetas a comprobación empíricas donde se deben verificar en la realidad. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 105).

A continuación, se presenta la hipótesis de investigación y nula del presente estudio:

Hi: La satisfacción de los clientes de los bancos de San Pedro Sula es mayor al 81%.

Ho: La satisfacción de los clientes de los bancos de San Pedro Sula es menor o igual al 81%.

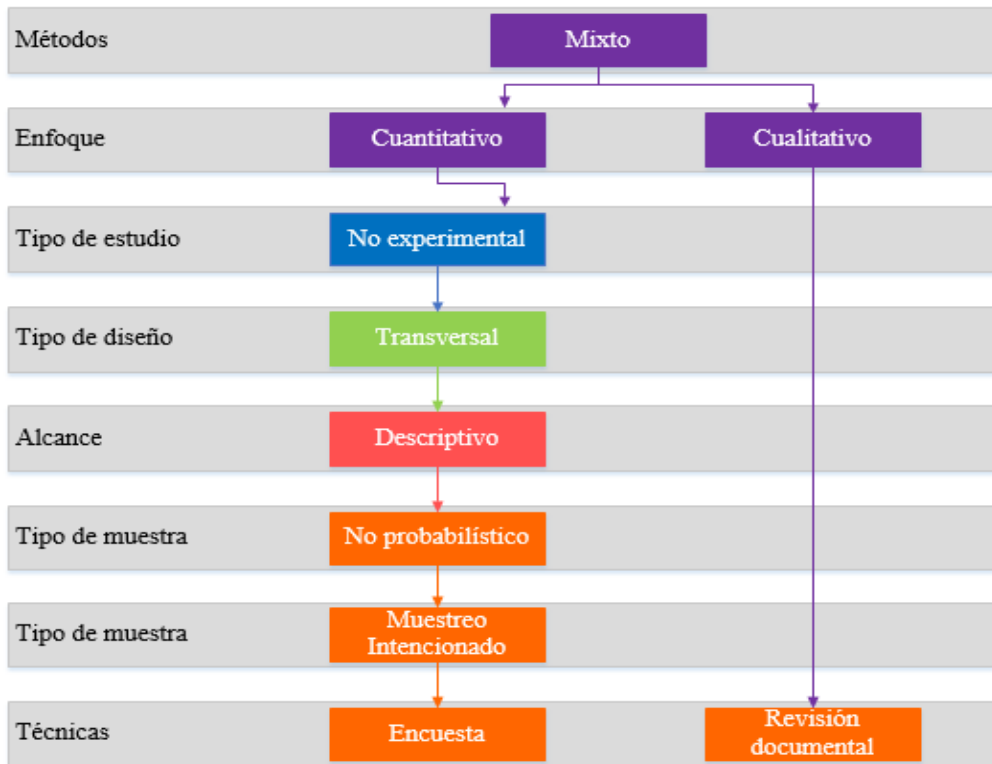
### 3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

El enfoque de la investigación a realizar será mixto ya que consiste en métodos cuantitativos y cualitativos. Es considerado cuantitativos porque se hará una recolección de datos mediante una encuesta para poder probar la hipótesis de investigación. Se realizará un análisis estadístico de los resultados para comprobando la teoría utilizada. A su vez se considera cualitativo ya que en el tema de la satisfacción de los clientes no existe un parámetro que indique exactamente lo que hace que un cliente este satisfecho debido que todas las personas son y piensan diferentes. Para poder medir la satisfacción de los clientes se utilizará el modelo Q+4D.

El diseño de la presente investigación es no experimental ya que no se manipula las variables independientes para estudiar los efectos de estas. Se considera un diseño transversal ya que se recolectan los datos en un solo momento en un tiempo único.

El alcance de la investigación es descriptivo ya que se especifica las propiedades, características o perfiles de las personas, grupos o empresas para medir y evaluar dimensiones del tema de estudio.

El tipo de muestreo es no probabilístico con una selección de muestra intencionada. La técnica a utilizar para la recolección de la información es la encuesta a los clientes de las instituciones bancarias por medio de un muestreo intencionado y revisión documental. En la siguiente figura se puede observar un diagrama con el enfoque y métodos a utilizar para el presente estudio.



**Figura 28 Enfoque y métodos**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el diseño de la investigación se necesita un plan de trabajo para lograr cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. El plan de trabajo debe contener las estrategias a seguir, actividades a realizar, recursos, tiempo de ejecución y responsables. La tabla 10 muestra el plan estratégico a seguir para llevar a cabo la investigación de satisfacción de los clientes en las instituciones bancarias en San Pedro Sula.

**Tabla 10 Plan estratégico**

Estrategia	Actividades	Recursos		Tiempo ejecución	Responsable	Fechas	
		Humanos	Materiales			Inicial	Final
Propuestas de Tesis de Investigación	Presentación de tres propuestas de Tesis de Investigación	2	Laptop	2 días	Elena Reyes Rafael Borjas	9/10/2019	11/10/2019
	Análisis de Propuestas de investigación presentadas	1	Laptop	3 días	Ing. Abel Salazar	11/10/2019	14/10/2019
	Confirmación de la tesis que fue seleccionada para realizar el desarrollo de la misma.	2	Laptop	1 día	Elena Reyes Rafael Borjas	14/10/2019	14/10/2019
Desarrollo del estudio de Planteamiento de la investigación	Fundamentar la investigación del problema, en cuanto a los antecedentes, definición del problema, las preguntas de investigación referente, los objetivos de investigación y la justificación.	2	Google Académico CRAI (Unitec) CNBS	8 días	Elena Reyes Rafael Borjas	14/10/2019	22/10/2019
	Presentación del capítulo de planteamiento del problema	1	Informe	1 día	Ing. Abel Salazar	23/10/2019	23/10/2019
	Corrección de observaciones realizadas al avance presentado del capítulo del planteamiento del problema.	2	Google Académico CRAI (Unitec) CNBS	3 días	Elena Reyes Rafael Borjas	23/10/2019	26/10/2019
Desarrollo de los capítulos del marco teórico y metodología que se va a realizar en la investigación.	Investigación de información de lo referente al marco teórico de la investigación de satisfacción del cliente. Planteamiento y selección de la matriz operacionalización de las variables. Investigación para el desarrollo del capítulo número tres, en el que incluye la investigación de la población, cálculo de la muestra y todo lo referente a la investigación que se está realizando.	2	Google Académico CRAI (Unitec) CNBS	17 días	Elena Reyes Rafael Borjas	26/10/2019	12/11/2019
	Presentación de avance de investigación sobre los temas relacionados al capítulo de Marco Teórico y la metodología de investigación.	1	Informe	1 día	Ing. Abel Salazar	13/11/2019	13/11/2019
	Corrección de observaciones realizadas al avance presentado del capítulo del marco teórico y correcciones del capítulo de Planteamiento de la investigación y metodología de investigación.	2	Google Académico CRAI (Unitec) CNBS	3 días	Elena Reyes Rafael Borjas	13/11/2019	16/11/2019

Fuente: Elaboración Propia

Desarrollo del capítulo de resultado y análisis de la investigación.	Elaboración del cuestionario que se va aplicar para la investigación.	2	Papel Lápiz Laptop Software SPS	3 días	Elena Reyes Rafael Borjas	16/11/2019	19/11/2019
	Revisión del cuestionario que se realizó para la investigación	2		1 día	Ing. Abel Salazar Ing. Ricardo	19/11/2019	20/11/2019
	Corrección y ajustes a las observaciones realizadas al cuestionario que se ha elaborado.	2		1 día	Elena Reyes Rafael Borjas	20/11/2019	21/11/2019
	Aplicación de la encuesta piloto a 30 personas que son parte de la población del estudio.	2		1 día	Elena Reyes Rafael Borjas	21/11/2019	22/11/2019
	Tabular y analizar los resultados con SPSS	2		1 día	Elena Reyes Rafael Borjas	22/11/2019	22/11/2019
	Sacar confiabilidad del instrumento	2		1 día	Elena Reyes Rafael Borjas	22/11/2019	22/11/2019
	Aplicar los cambios necesarios	2		1 día	Elena Reyes Rafael Borjas	23/11/2019	23/11/2019
	Aplicar la muestra de 384 encuestas a los migrantes retornados.	2		7 días	Elena Reyes Rafael Borjas	23/11/2019	30/11/2019
	Tabular y analizar los resultados con SPSS	2		2 días	Elena Reyes Rafael Borjas	30/11/2019	2/12/2019
Mostrar los resultados obtenidos.	2	2 días	Elena Reyes Rafael Borjas	4/12/2019	6/12/2019		
Conclusiones y recomendaciones	Formulación de las conclusiones y recomendaciones, reflejando los datos más importantes de estudio que se ha	2	Laptop	2 días	Elena Reyes Rafael Borjas	6/12/2019	8/12/2019
Presentación de Avance	Presenta con de último avance del proyecto de investigación	2		2 días	Elena Reyes Rafael Borjas	10/12/2019	10/12/2019
Presentación de Predefensa de la investigación.	Presentación final de la investigación, el cual se van a mostrar los resultados más relevantes e importantes de la	2	Laptop Data show	1 día	Elena Reyes Rafael Borjas	11/12/2019	11/12/2019

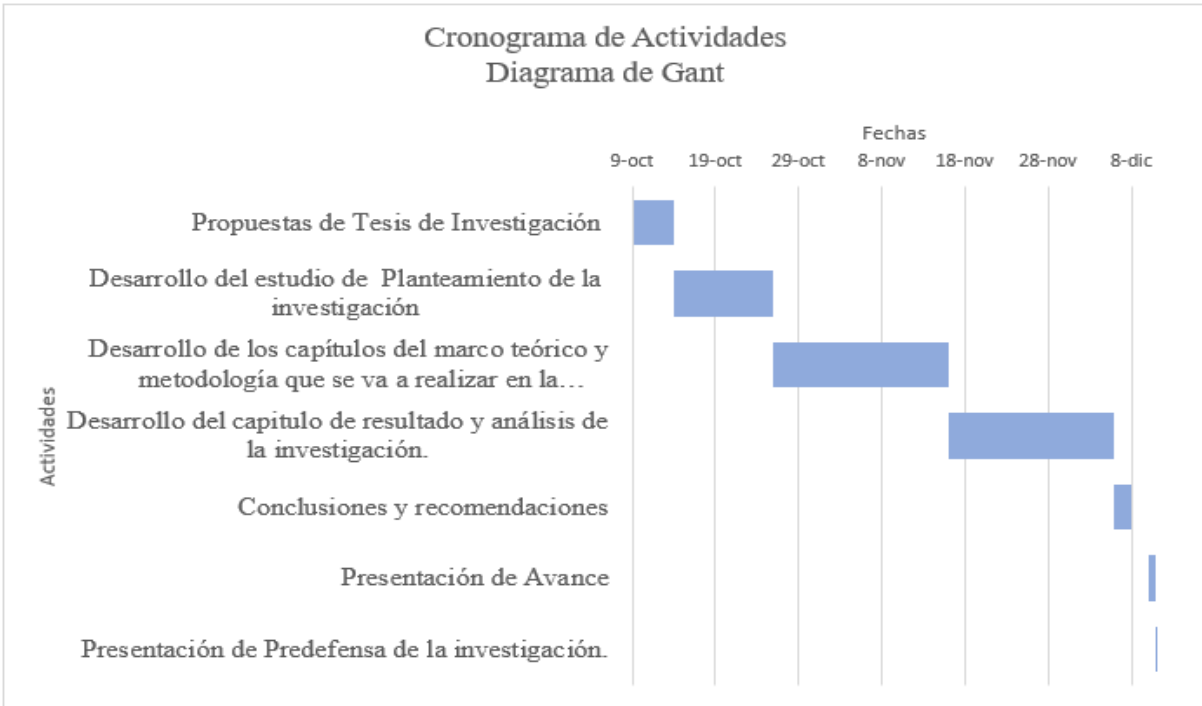
Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 11 Descripción de actividades**

<b>Descripción de Actividades</b>	<b>Fecha Inicial</b>	<b>Duración</b>
Propuestas de Tesis de Investigación	9-oct	5
Desarrollo del estudio de Planteamiento de la investigación	14-oct	12
Desarrollo de los capítulos del marco teórico y metodología que se va a realizar en la investigación.	26-oct	21
Desarrollo del capítulo de resultado y análisis de la investigación.	16-nov	20
Conclusiones y recomendaciones	6-dic	2
Presentación de Avance	10-dic	1
Presentación de Predefensa de la investigación.	11-dic	1

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 11 de descripción de las actividades se muestra cada una de las tareas a realizar con su fecha inicial y su duración para poder realizar la investigación.



**Figura 29 Cronograma de actividades**

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3.1 POBLACIÓN

Hernández Sampieri (2014) afirma: “La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

La población de la presente investigación son los usuarios de San Pedro Sula que tiene por lo menos una cuenta de ahorro en las instituciones financieras.

A continuación, se detalla los Bancos Comerciales con el nivel de transaccionalidad en cuentas de depósitos. La tabla muestra los quince bancos comerciales que existen en Honduras. Los datos que se muestran son hasta el 31 de agosto de 2019 y presentan número de transacciones en cuenta de ahorro, cheques y cuentas a plazo.

**Tabla 12 Transacciones financieras en cuentas de depósito por institución**

<b>Transacciones financieras en cuentas de depósito por Institución</b>				
<b>Bancos Comerciales</b>				
<b>31 de agosto de 2019</b>				
<b>Institución</b>	<b>Número de Transacciones en Cuentas de Ahorro</b>	<b>Número de Transacciones en Cuentas de Cheques</b>	<b>Número de Transacciones en Cuentas a Plazos</b>	<b>Total de Transacciones Realizadas</b>
Banco Atlántida, S.A.	4,578,841	4,040,587	1,297	8,620,725
Banco de Occidente, S.A.	4,861,519	1,072,027	1,026	5,934,572
Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	4,818,001	971,961	6,765	5,796,727
Banco de América Central Honduras, S.A.	3,617,545	720,670	498	4,338,713
Banco del País, S.A.	2,228,575	279,843	6,513	2,514,931
Banco de los Trabajadores, S.A.	1,101,170	166,741	292	1,268,203
Banco Davivienda Honduras, Sociedad Anónima	721,246	449,024	517	1,170,787
Banco Azteca de Honduras, S.A. 9	6,488	158,607	3,018	1,068,113
Banco Lafise Honduras, Sociedad Anónima	390,630	102,058	3,090	495,778
Banco Hondureño del Café, S.A.	335,267	93,848	3,485	432,600
Banco Promerica, S.A.	217,485	183,733	617	401,835
Banco Financiera Centroamericana, S.A.	122,029	49,865	228	172,122
Banco Popular, S.A.	150,082	844	2,565	153,491
Banco de Desarrollo Rural, S.A.	20,572	110,519	1,989	133,080
Banco de Honduras, S.A.	26,660	45,010	0	71,670
<b>Total</b>	<b>23,196,110</b>	<b>8,445,337</b>	<b>31,900</b>	<b>32,573,347</b>

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros , 2019)

En la tabla 12 se observa que los bancos con mayor transaccionalidad en cuentas de depósitos son Banco Atlántida, S.A., Banco de Occidente, S.A. y Banco Financiero Comercial Hondureña, S.A. (FICOHSA). Por ser los de mayor transaccionalidad en el sistema se han seleccionado para poder realizar la investigación.

En el Reporte de Inclusión Financiera en Honduras a junio 2019, realizada por la Comisión Nacional Autónoma de Honduras (CNBS), informa que a cantidad de usuarios financieros al fin del año 2018 que por lo menos tiene una cuenta de depósito en los bancos es de 5,255,223 usuarios. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2019).

La mayor concentración de los usuarios al cierre de 2018 se encuentra en los departamentos de Francisco Morazán (36%), Cortes (25.8%), Atlántida (5.2%), Comayagua (4.6%), Yoro (4.6%), Copán (3.8%) y el 20% restante corresponde el resto de los 12 departamentos del país. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2019).



**Tabla 13 Cantidad de usuarios financieros por departamento**

<b>Cantidad de Usuarios Financieros Por Departamento 31 de agosto de 2019</b>		
<b>Departamentos</b>	<b>%</b>	<b>Cantidad Usuarios</b>
Francisco Morazán	36.00%	1,891,880
Cortes	25.80%	1,355,848
Atlántida	5.20%	273,272
Comayagua	4.60%	241,740
Yoro	4.60%	241,740
Copan	3.80%	199,698
Resto Departamentos	20.00%	1,051,045
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,255,223</b>

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la información que se muestra en la Comisión se ha determinado que el departamento de Cortes existe un total de 1,355,848 usuarios financieros que por lo menos tienen una cuenta de depósito en los bancos.

En la comisión no se encuentra información estadística de la cantidad de usuarios financieros por municipios, por lo cual se ha investigado en el Instituto Nacional de Estadística (INE), la información de la cantidad de población proyectada para el año 2018, obteniendo que el departamento de Cortes cuenta con un total de 1,718,880 habitantes.

En la tabla siguiente se muestra la información de la población por cada municipio en el departamento de Cortes.

**Tabla 14 Población en municipios en el departamento de Cortés**

<b>Cantidad de Población en los Municipios Departamento de Cortes Proyección de Población 2018</b>	
<b>Municipio</b>	<b>Población</b>
Villanueva	169,609
Santa Cruz de Yojoa	89,569
San Manuel	63,486
San Pedro Sula	777,877
San Antonio de Cortes	22,619

**Continuación de tabla 14 Población en municipios en el departamento de Cortés**

**Cantidad de Población en los Municipios  
Departamento de Cortes  
Proyección de Población 2018**

<b>Municipio</b>	<b>Población</b>
Puerto Cortes	131,981
Potrerrillos	25,292
Pimienta	20,905
Omoa	51,046
La Lima	80,404
Choloma	262,186
San Francisco de Yojoa	23,906
<b>Total</b>	<b>1,718,880</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

De acuerdo con la población presentada por el Instituto Nacional de Estadista en cada uno de los municipios del departamento de Cortes, en base a la población de cada municipio en forma proporcional se encontrará la cantidad de usuarios financieros en cada municipio en el departamento de Cortes, en el cual tiene un total de 1,355,848 usuarios financieros:

**Tabla 15 Usuarios financieros por municipios en departamento de Cortés**

**Cantidad de Usuarios Financieros por Municipio  
Departamento de Cortes al 31 de diciembre 2018**

<b>Municipio</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Usuarios por Municipio</b>
Villanueva	169,609	10%	133,787
Santa Cruz de Yojoa	89,569	5%	70,652
San Manuel	63,486	4%	50,078
San Pedro Sula	777,877	45%	613,587
San Antonio de Cortes	22,619	1%	17,842
Puerto Cortes	131,981	8%	104,106
Potrerrillos	25,292	1%	19,950
Pimienta	20,905	1%	16,490
Omoa	51,046	3%	40,265
La Lima	80,404	5%	63,422
Choloma	262,186	15%	206,812
San Francisco de Yojoa	23,906	1%	18,857
<b>Total</b>	<b>1,718,880</b>	<b>100%</b>	<b>1,355,848</b>

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla antes descrita el total de usuarios financieros que cuentan o tienen por lo menos una cuenta de ahorro en los Bancos en San Pedro Sula es de 613,587.

### 3.3.2 MUESTRA

Se determina muestra a un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos. La muestra debe ser estadísticamente representativa y los resultados encontrados de la muestra pretenden que se generalicen del total de la población. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 173).

Para calcular la muestra representativa de la población se tomó la ecuación 1 de población finita y conocida que se muestra a continuación. (Ver ecuación # 1 )

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

#### **Ecuación 1 Fórmula de población finita y conocida**

Fuente: (López-Roldán & Fachelli , 2015)

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza

P: probabilidad de éxito

Q: probabilidad de no tener éxito (1-p)

i: error máximo aceptable de la muestra

Según la formula anterior los valores a utilizar en la ecuación son los de la tabla 16.

**Tabla 16 Datos de variables de la formula**

<b>Variables</b>	<b>Valores</b>
Nivel de confianza	95%
Porcentaje de error	5%
Z	1.96
P	0.5
Q	(1-0.5)
N	613,587

Fuente: Elaboración Propia

$$n = \frac{(1.96^2) * 613,587 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(613,587-1) + (1.96^2) * 0.50 * 0.50}$$

De acuerdo con los cálculos anteriores el tamaño de la muestra para la investigación es de 384. Este número representa la cantidad de encuestas que serán aplicada para realizar el estudio. La muestra será no probabilística con un muestreo intencionado donde se toman elementos que se juzgan típicos o representativos de la población.

### 3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se denomina unidad de análisis o de muestreo a los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudios que dependerán del planteamiento del estudio y del alcance de la investigación. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 172).

La unidad de análisis de esta investigación son los clientes de los Bancos Atlántida, Occidente, Bac Credomatic y Ficohsa que reciben servicios de estas instituciones en la ciudad de San Pedro Sula. Los clientes deben ser mayores de edad y sin importar el género.

### 3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta del estudio es el índice de satisfacción de los usuarios del sistema bancario de San Pedro Sula.

## 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Un instrumento de medición son los recursos que se utilizan durante la investigación para registrar información o datos sobre las variables que se están la información que se requiere recolectar. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 199).

### 3.4.1 TIPOS DE INSTRUMENTOS

A continuación se describen los tipos de instrumentos que fueron utilizados en esta investigación para la recolección de la información:

- 1) Encuesta: esta se refiere a las entrevistas que se realizan a un grupo de personas que son parte de la investigación, en el cual se utiliza un cuestionario prediseñado. (Malhotra, 2008, p. 221).
- 2) Prueba piloto: esta consiste en probar un cuestionario que se ha diseñado para una investigación en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. (Malhotra, 2008, p. 319).

#### 3.4.1.1 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La validación de los instrumentos de recolección de información que se realizará para la investigación ser el método Cronbach, este varía entre 0 y 1, en el cual el valor resultante de esta prueba de ser igual o mayor a 0.6. este resultado indica una confiabilidad satisfactoria.

### 3.4.2 TÉCNICAS

Para la recolección de información de la investigación se aplica la prueba piloto la cual se determinó aplicar a una muestra pequeña de 30 personas las cuales son parte de la población de estudio, para de esta manera poder probar su eficacia. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Después de haber evaluado la prueba piloto y aplicado el proceso de validación de esta, se procede y se elabora con la aplicación final del cuestionario que se estará aplicando. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Otra técnica aplicada para la recolección de la información es revisión documental de reportes, informes y libros relacionado con el tema. Es una técnica de observación complementaria que permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado. (Comunicación e Investigación 3 , 2012)

### 3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para una investigación las fuentes de información son importantes dado que, a través de las consultas de bibliografías y otros materiales, los cuales son importantes para los objetivos de la investigación que se está realizando. Esta pueda realizarse se manera de manera directa y especifica de acuerdo con la investigación que se realice, debido a que constantemente se están actualizando y publicando información en todas partes del mundo en revistas, periódicos, libros, sitios web y cualquier otra clase materiales.

Estas fuentes de información se clasifican en primarias y fuentes secundarias, por lo que se tiene una diversa cantidad de medios a través de los cuales se puede realizar información que sea útil para la investigación.

### 3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. (Malhotra, 2008, p. 106).

Para la realización de la investigación se ha identificado la encuesta como fuente primaria para la recolección de información de los usuarios de los bancos en San Pedro Sula.

Como otra fuente primaria se identificó los datos publicados. Estas fuentes incluyen los datos publicados por el ente regulador como ser la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). Detallando lo referente a las leyes, normas y circulares emitidas en lo referente a la protección de los usuarios financieros como también la cantidad de usuarios que tienen la banca a nivel nacional.

### 3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Los datos secundarios son aquellos datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión. Los datos secundarios son de fácil acceso. Estos tienen la ventaja que se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. (Malhotra, 2008, p. 106).

Las fuentes secundarias son las siguientes:

- 1) Base de datos digitalizadas: para la recolección de la información se ha utilizado la librería electrónica de la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec), que contiene gran cantidad de libros, revistas e informes que han permitido la recolección de la información. Entre otros medios electrónicos dispuestos en la web.
- 2) Libros físicos: los siguientes libros fueron utilizados para la recolección de información como ser: Investigación de Mercados de Naresh K. Malhotra, Metodología de la Investigación de Roberto Hernández Sampieri, Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida de Julio Pedro del Molino Cortés, entre otros.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En el presente capítulo se hace una descripción de la recolección de los datos obtenidos para cumplir con los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación. Seguidamente se analizan los datos para comprobar la hipótesis de investigación. La recolección de los datos para el estudio se realizó mediante la aplicación de 384 encuestas a los clientes de los bancos de San Pedro Sula.

### 4.1 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se realizó una prueba piloto de 30 encuestas de la población seleccionada para comprobar la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa Cronbach. (Ver anexo 4). En la tabla 17 se muestra el resultado obtenido.

**Tabla 17 Alfa de Cronbach**

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.899	.902	37

Fuente: (IBM SPSS Statistics, 2019)

En la tabla 17 se observa que el resultado obtenido de la confiabilidad del instrumento es de 0.899 con un número de elementos analizados de 37 y utilizando la escala del Likert. El resultado de la prueba de fiabilidad es aceptable.



## 4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para obtener los resultados de la encuesta se utilizó Google Forms como medio para aplicar las 384 encuestas. La encuesta consiste en 38 preguntas que van enfocadas a las cuatro dimensiones del modelo aplicado Q+4D que son: entorno físico, organización, interacción y la cuarta dimensión.

La distribución de la encuesta según las dimensiones es la siguiente: una pregunta orientada a conocer el banco del cual pertenece el cliente, cuatro preguntas para la variable del entorno físico, trece preguntas para la variable organización, nueve preguntas para la variable interacción y once preguntas orientadas a la variable de la cuarta dimensión.

Escalamiento de Likert es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 238).

En el presente estudio se utilizó la escala de Likert para dar respuesta a la encuesta. La escala de Likert es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas. (QuestionPro, 2019)

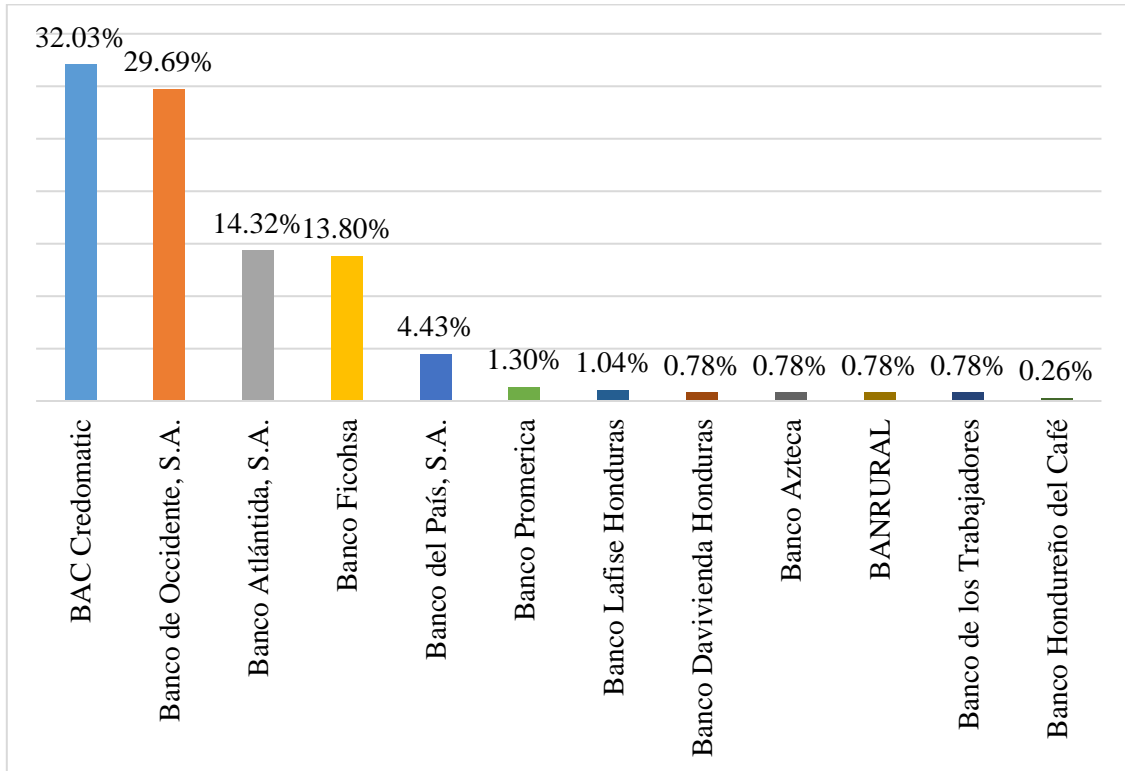
A continuación, se presenta las escalas utilizadas.

**Tabla 18 Niveles de satisfacción**

Número de la escala	Niveles de satisfacción		
5	Totalmente de acuerdo	Muy bueno	Definitivamente si
4	De acuerdo	Bueno	Probablemente si
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Regular	No lo sé
2	En desacuerdo	Malo	Probablemente no
1	Totalmente desacuerdo	Muy malo	Definitivamente no

Fuente: Elaboración Propia

En la investigación realizada se encuestó un total de 384 personas a las cuales se les consultó que seleccionarían el banco con el que tienen más productos y servicios financieros. De las 384 personas encuestadas el 52% fueron mujeres y el 48 % hombres. Ver grafica de anexo 5.



**Figura 30 Encuestados por banco**

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 30 se muestra que de las 384 personas el 32.03% corresponden a clientes que tiene un producto o servicio en BAC Credomatic, el 29.60% son clientes de Banco de Occidente, Banco Atlántida, S.A. con el 14.32%, Banco Ficohsa con el 13.80% y el resto de los otros bancos corresponden al 10.16% de las personas encuestadas.

En esta investigación se ha recopilado información de once bancos de los quince que son supervisados por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS).

#### 4.2.1 HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS

Los datos que se han recolectado en la encuesta que se ha realizado, son evaluados a través de las medidas de tendencia central, estas se refieren al punto medio de una distribución. Las medidas de tendencia central se conocen también como medidas de posición. (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 58).

Las que se aplicaron para evaluar los datos de la investigación fueron:

##### 4.2.1.1 MEDIA ARITMÉTICA

Medida de tendencia central que representa el promedio aritmético de un conjunto de observaciones, valor promedio de las muestras o datos que se estén evaluando o analizando. Sume los valores de todos los elementos de la muestra y divide el resultado entre el número total de elementos de la muestra. (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 60) (Ver ecuación #2)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

##### **Ecuación 2 Fórmula de media aritmética**

Fuente: (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 119)

##### 4.2.1.2 LA MODA

Es una medida de tendencia central diferente de la media, pero un tanto parecida a la mediana, pues en realidad no se calcula mediante algún proceso aritmético ordinario. La moda es el valor que más se repite en el conjunto de datos. (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 84)

En la siguiente ecuación se puede observar la fórmula de como calcular la moda de datos obtenidos.

$$Mo = L_{Mo} + \left( \frac{d_1}{d_1 + d_2} \right) w$$

### **Ecuación 3 Fórmula de la moda**

Fuente: (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 120)

Para hallar la moda de datos agrupados (denotada con Mo), utilice esta fórmula y tome a LMO igual al límite inferior de la clase modal; d1 como la frecuencia de la clase modal menos la frecuencia de la clase que está inmediatamente abajo de ella; d2 igual a la frecuencia de la clase modal menos la frecuencia de la clase que está inmediatamente arriba de ella, y w como el ancho del intervalo de la clase modal. (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 120)

#### **4.2.1.3 LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR**

Raíz cuadrada positiva de la varianza; medida de dispersión con las mismas unidades que los datos originales, más que en las unidades al cuadrado en que se expresa la varianza. (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 118)

La desviación estándar permite determinar, con un buen grado de precisión, dónde están localizados los valores de una distribución de frecuencias con relación a la media. (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 97).

$$s = \sqrt{s^2} = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}} = \sqrt{\frac{\sum x^2}{n - 1} - \frac{n\bar{x}^2}{n - 1}}$$

### **Ecuación 4 Fórmula de la desviación estándar**

Fuente: (Levine, Krehbiel , & Berenson, 2004, p. 121)

De acuerdo con las medidas de tendencia central antes mencionadas y que son las que el modelo Q+4D menciona que se deben de usar, se detallan los resultados de la investigación realizada, mostrando los datos de cada una de las variables independientes que se evalúan.

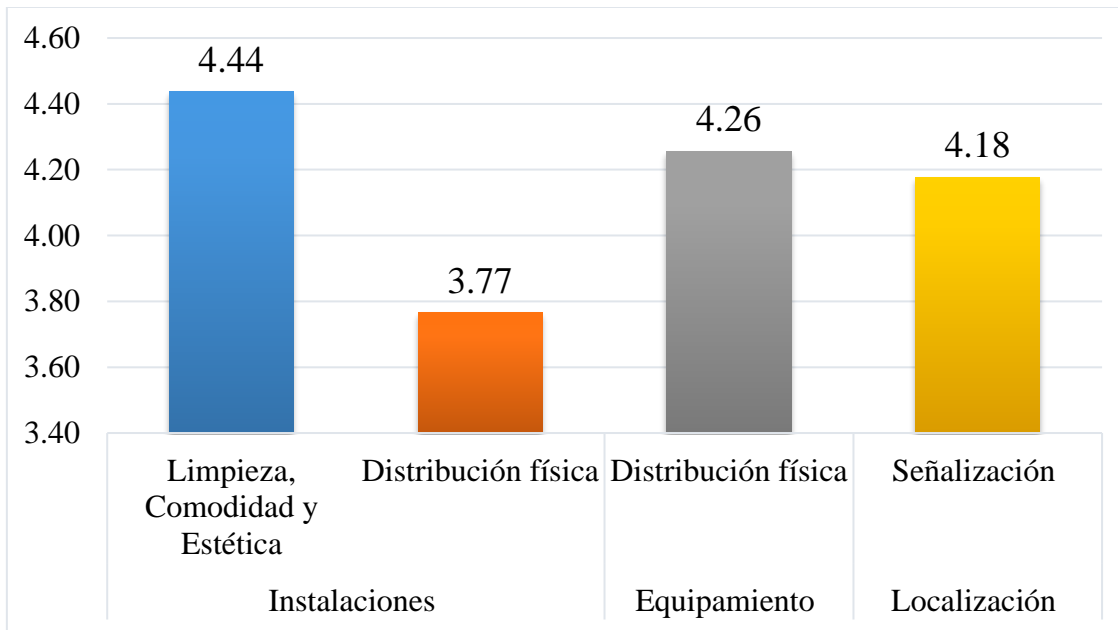
#### 4.3 ENTORNO FÍSICO

De acuerdo con el modelo la primera variable que se analiza es el entorno físico, el cual comprende las dimensiones de instalaciones, equipamiento y localización. Las dimensiones comprenden los indicadores Limpieza, Comodidad y Estética, Distribución física y señalización.

Se muestra los datos obtenidos por cada uno de los indicadores:

##### 4.3.1 ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE VARIABLE ENTORNO FÍSICO

Para realizar los análisis en cada uno de los indicadores de la variable entorno físico, se organizó las respuestas a las preguntas 2,3,4,5 que se pueden ver en los anexos No. 6 graficados y los resultados obtenidos son:



**Figura 31 Indicadores de variable entorno físico**

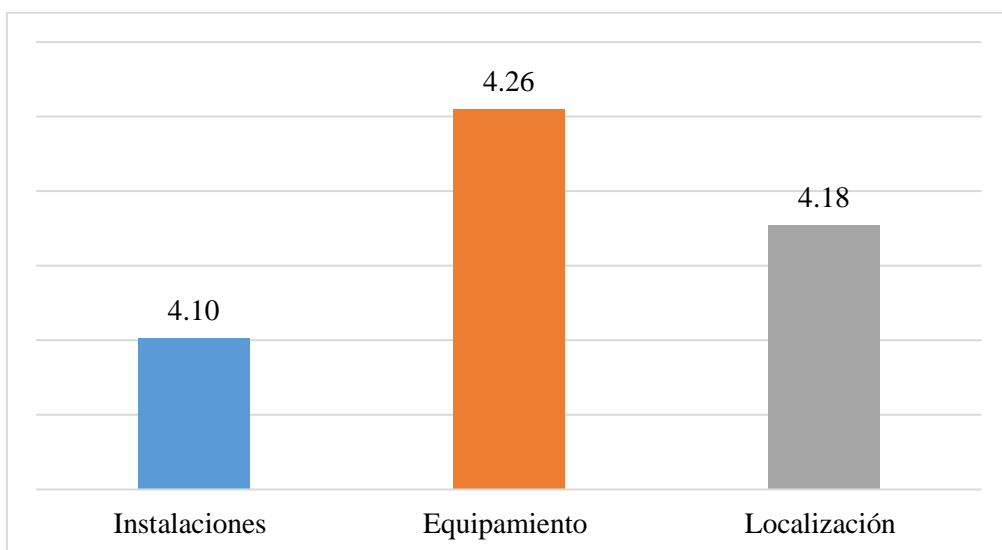
Fuente: Elaboración propia

En la figura No.31, se muestra los resultados obtenidos a través de la media aritmética, en el cual se evaluaron los resultados siendo el indicador Limpieza, comodidad y estética que muestra la media más alta evaluada en la percepción de los clientes con un 4.44 de 5 y la más baja evaluada con una media de 3.77 de 5, ambos de la dimensión de instalaciones, de acuerdo con la percepción de los clientes referente a las instituciones bancarias en San Pedro Sula. El segundo indicador con la mejor percepción como resultado de la investigación es la distribución física de la dimensión equipamiento con un 4.26 de 5 y en tercer lugar el indicador de señalización con una percepción de los clientes de 4.18 de 5.

#### 4.3.2 ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE VARIABLE ENTORNO FÍSICO

De acuerdo como lo menciona el modelo Q+4D se ha evaluado todas las respuestas recolectadas de las personas encuestadas y estas preguntas corresponden a cada una de las dimensiones de la variable entorno físico. Se ha evaluado la media aritmética para analizar e identificar cual es la dimensión con el más alto grado de percepción que tiene los clientes en lo

que se refiere a esta variable. A continuación, se muestra graficado la media aritmética que corresponden a cada una de las dimensiones de esta variable:



**Figura 32 Dimensiones de la variable entorno físico**

Fuente: Elaboración propia

Al evaluar cada uno de los datos con la media aritmética que fueron recolectados en las encuestas que se realizaron se puede observar que la dimensión más baja es las instalaciones con una percepción de 4.10 de un máximo de 5 dado por los clientes o usuarios de los bancos en San Pedro Sula.

Aun cuando esta dimensión tiene uno de los indicadores con una alta percepción como es la limpieza, sin embargo, también tiene el indicador con una percepción baja como la distribución física. Al evaluarlo de forma conjunta se observa que esta dimensión está con la percepción más baja. En este entorno la percepción más alta la tiene la dimensión equipamiento con una media de 4.26 de 5.

#### 4.4 ORGANIZACIÓN

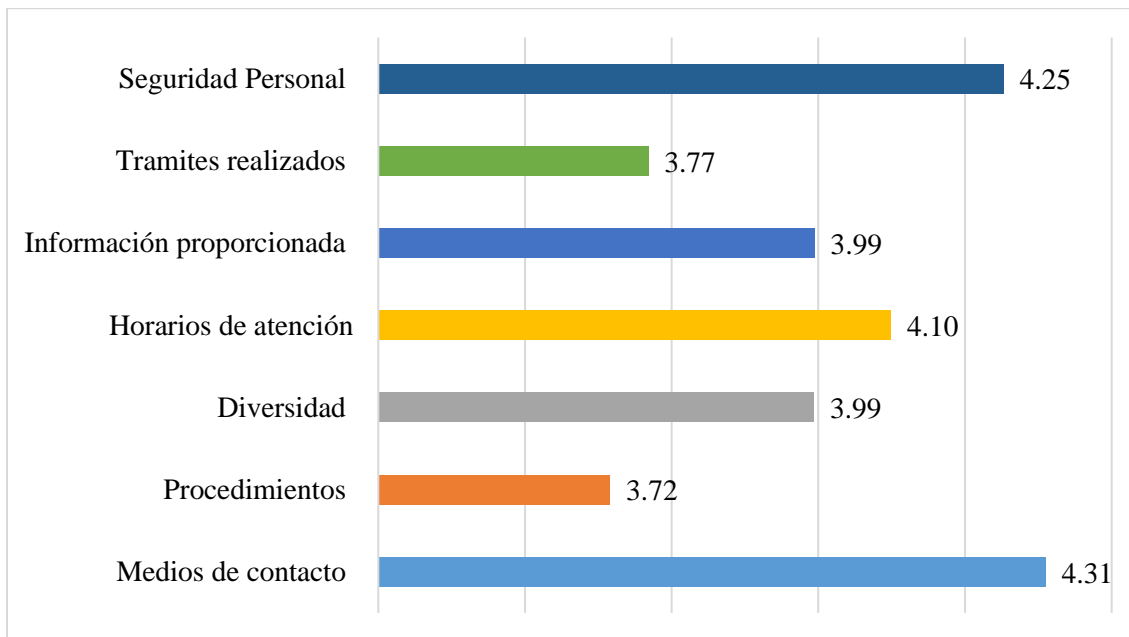
De acuerdo con el modelo Q+4D que se aplicó para evaluar los factores que afectan la satisfacción de los clientes. Se analiza los resultados de la variable organización que está

compuesta por dimensiones como seguridad personal, plazo, información, horarios, oferta y diseño, las cuales influyen directamente en la percepción de los clientes en lo referente a los bancos.

Estas dimensiones a su vez están compuestas por indicadores como ser seguridad personal, trámites realizados, información proporcionada, horarios de atención, diversidad, procedimientos y medios de contacto.

#### 4.4.1 ANÁLISIS DE INDICADORES DE VARIABLE ORGANIZACIÓN

La evaluación de los indicadores de la variable organización se ha recolectado a través de las preguntas No. 6 a la 18 de la encuesta utilizada para la recolección de la información de los clientes de los bancos de San Pedro Sula. Los datos de esta se encuentran graficados en el anexo No. 6.



**Figura 33 Indicadores de variable organización**

Fuente: Elaboración Propia

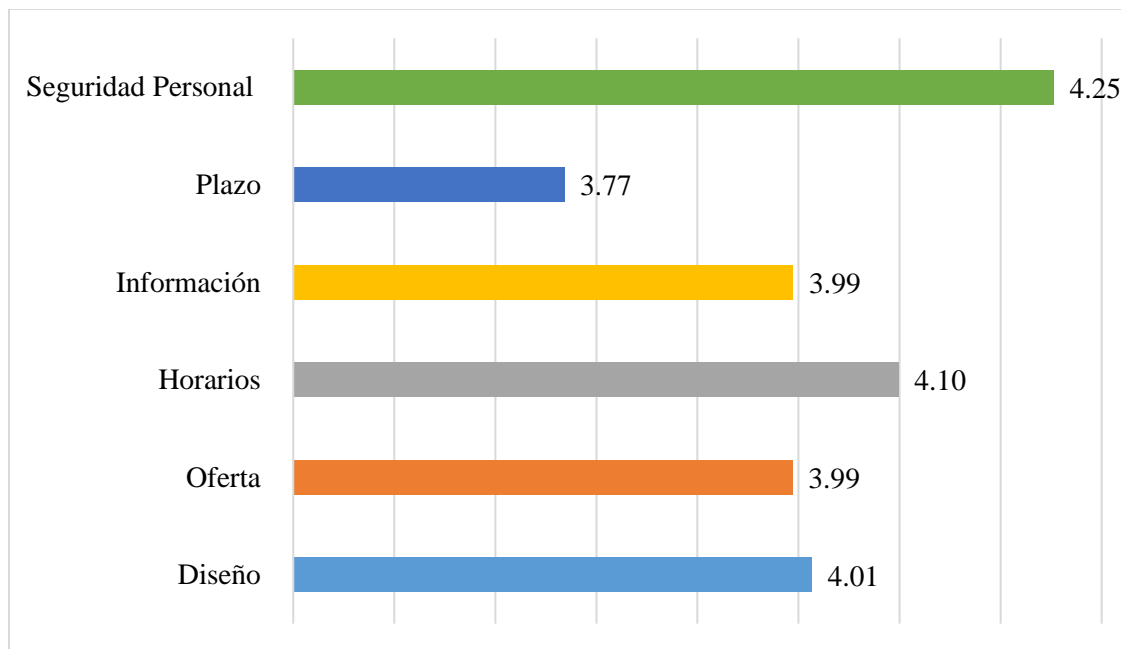


En la figura 33, se muestra los resultados obtenidos de los datos que se recolectaron en lo referente a los indicadores de la variable organización donde se observa que el indicador medio de contacto muestra la media más alta proporcionado por los clientes con una percepción de 4.31. En segundo lugar, se muestra el indicador seguridad personal con una media de 4.25 de percepción de parte de los clientes y el indicador que muestra el nivel de percepción más bajo es procedimientos con una media de 3.72 de 5. Siendo este el más débil de acuerdo con los clientes encuestados y que los bancos deben de mejorar, dado que este se refiere a los procedimientos que tienen los bancos para solicitar información sobre sus productos o servicios.

#### 4.4.2 ANÁLISIS DE DIMENSIONES DE VARIABLE ORGANIZACIÓN

De acuerdo con el modelo Q+4D en la variable organización se evalúan las dimensiones de seguridad personal, plazo, información, horarios, oferta y diseño, de las cuales se están evaluando los datos que se recolectaron en la encuesta realizada a los clientes de los bancos en San Pedro Sula. Esta gráfica muestra la media de cada dimensión.

A continuación, se muestra graficado los datos de la percepción de los clientes referente a las dimensiones de la variable organización.



**Figura 34 Dimensiones de la variable organización**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 34, se muestra la media de los resultados recolectados en las encuestas realizado a los 384 que son usuarios de los bancos en San Pedro Sula, mostrando que la dimensión seguridad personal muestra la media más alta con un 4.25 de 5 de los percibido por los clientes en los bancos de San Pedro Sula. En segundo lugar, se muestra la dimensión de horarios con una percepción de 4.10, en tercer lugar, está la dimensión de diseño con una percepción de 4.01, en quinto lugar, se muestran las dimensiones de información y diseño con igual grado de percepción según los datos recolectados de 3.99 cada una. La dimensión que tiene la percepción más baja es la dimensión plazo con una media de 3.77, considerando que esta última se refiera al tiempo en que se tardan los bancos en atender los tramites solicitados o realizados por los clientes.

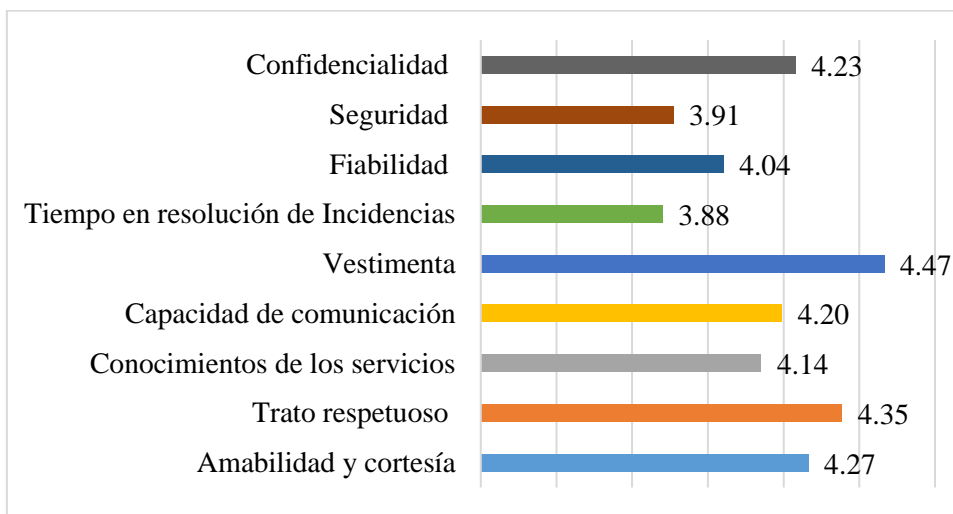
#### 4.5 INTERACCIÓN

De acuerdo con el modelo Q+4D que se aplicó para evaluar los factores que afectan la satisfacción de los clientes. Se analiza los resultados de la variable interacción que está compuesta por las dimensiones confidencialidad, seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, apariencia

física de las personas, profesionalidad de las personas y comportamiento de las personas, las cuales influyen directamente en la percepción de los clientes en lo referente a los bancos. Estas dimensiones a su vez están compuestas por indicadores amabilidad y cortesía, trato respetuoso, conocimiento de los servicios, capacidad de comunicación, vestimenta, tiempo de resolución de incidencias, fiabilidad, seguridad y confidencialidad.

#### 4.5.1 ANÁLISIS DE INDICADORES DE VARIABLE INTERACCIÓN

La evaluación de los indicadores de la variable interacción se ha recolectado a través de las preguntas No. 19 a la 27 de la encuesta utilizada para la recolección de la información de los clientes de los bancos de San Pedro Sula. Los datos de esta se encuentran graficados en el anexo No. 6.



**Figura 35 Indicadores de la variable de interacción**

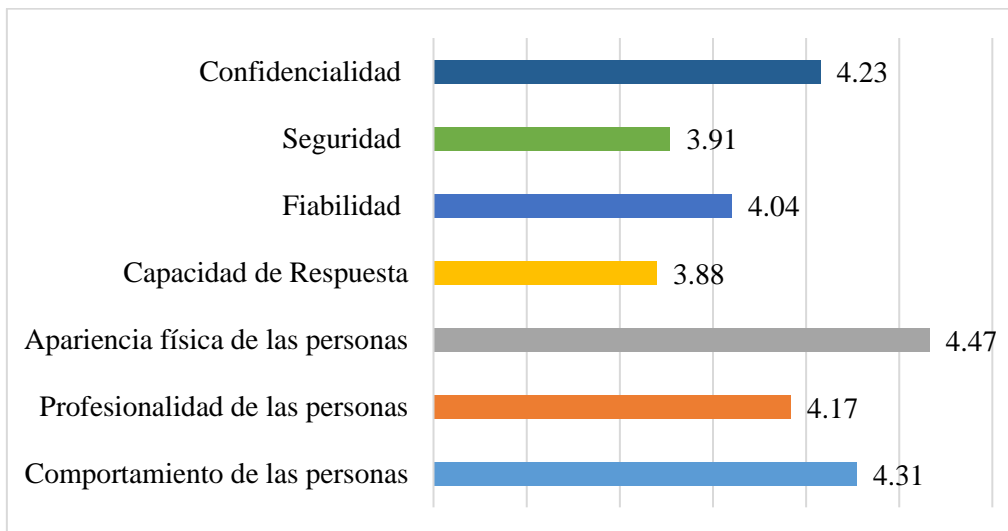
Fuente: Elaboración propia

En la figura 35 se muestran las respuestas de cada uno de los indicadores de la variable interacción. Dichos resultados están en base de la calificación máxima siendo 5 y la mínima 1. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que los indicadores con la mayor puntuación son vestimenta con un puntaje de 4.47, trato respetuoso con 4.35, amabilidad y cortesía con 4.27, confidencialidad con 4.23 y capacidad de comunicación con 4.20.

El indicador con la menor percepción es tiempo en resolución de las incidencias dando como resultado que las personas consideran que se tardan en la resolución de los problemas presentados.

#### 4.5.2 ANÁLISIS DE DIMENSIÓN DE VARIABLE INTERACCIÓN

De acuerdo con el modelo Q+4D en la variable interacción se evalúan las dimensiones de comportamiento de las personas, profesionalidad de las personas, apariencia física de las personas, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y confidencialidad. De las cuales se están evaluando los datos que se recolectaron en la encuesta realizada a los clientes de los bancos en San Pedro Sula. A continuación, se muestra graficado los datos de la percepción de los clientes referente a las dimensiones de la variable organización.



**Figura 36 Dimensiones de la variable de interacción**

Fuente: Elaboración propia

En este análisis se evalúa las dimensiones de la variable de interacción donde en la figura 36 se observan los datos obtenidos de las encuestas. Las medias más altas obtenidos son apariencias físicas de las personas con 4.47, comportamiento de las personas con 4.31, confidencialidad con 4.23 y profesionalismo de las personas con 4.17. Se puede concluir que las dimensiones antes mencionadas tienen un impacto positivo en los clientes de los bancos. Las

dimensiones con menor percepción son seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad. Existe la posibilidad de mejorar estas dimensiones para adquirir una mayor percepción.

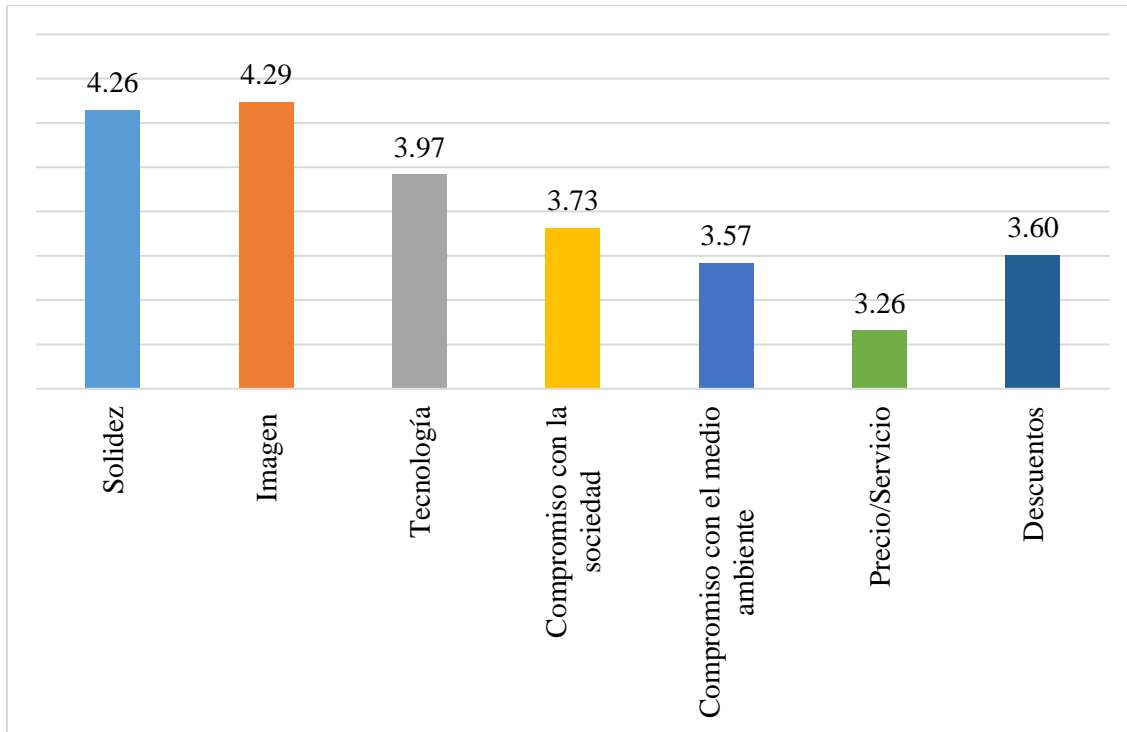
#### 4.6 CUARTA DIMENSIÓN

De acuerdo con el modelo Q+4D que se aplicó para evaluar los factores que afectan la satisfacción de los clientes. Se analiza los resultados de la variable cuarta dimensión que está compuesta por las dimensiones imagen de marca, innovación, responsabilidad social, precio y promociones, las cuales influyen en la percepción de los clientes en lo referente a los bancos. Estas dimensiones a su vez están compuestas por indicadores solidez, imagen, tecnología, compromiso con la sociedad, compromiso con el medio ambiente, precio/servicios y descuentos.

##### 4.6.1 ANÁLISIS DE INDICADORES DE VARIABLE CUARTA DIMENSIÓN

La evaluación de los indicadores de la variable cuarta dimensión se ha recolectado a través de las preguntas No. 28 a la 38 de la encuesta utilizada para la recolección de la información de los clientes de los bancos de San Pedro Sula. Los datos de esta se encuentran graficados en el anexo No. 6.

Es importante señalar que la variable de la cuarta dimensión realiza un análisis de los indicadores que considera importante y que se mencionan en el libro Q+4D. Dichos indicadores evalúan factores fundamentales e importantes que influyen y tienen relación directa en el comportamiento de los usuarios de los bancos.



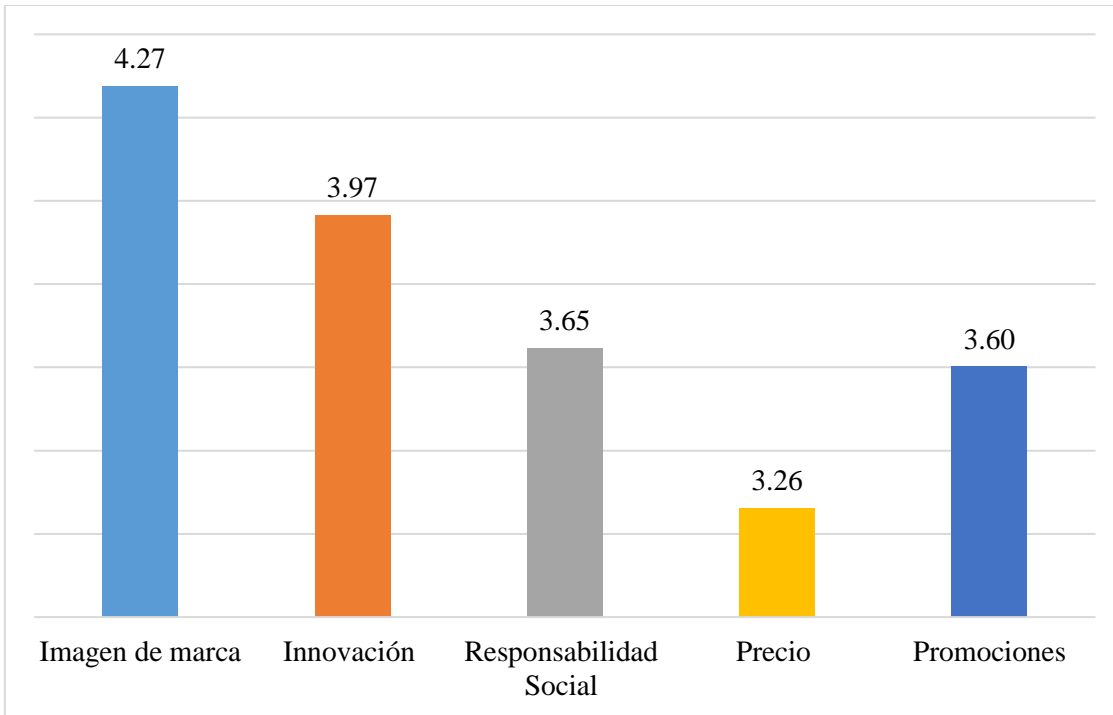
**Figura 37 Indicadores de la variable cuarta dimensión**

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 37 se muestra los resultados de los indicadores de la variable cuarta dimensión. Los indicadores que se destacan positivamente en esta variable son imagen del banco con una media de 4.29 y solidez con una percepción de 4.26. El indicador de precio/servicio con una media de 3.26 siendo el más bajo percibido por los encuestados.

#### 4.6.2 ANÁLISIS DE DIMENSIÓN DE VARIABLE CUARTA DIMENSIÓN

De acuerdo con el modelo Q+4D en la variable cuarta dimensión se evalúan las dimensiones de imagen de marca, innovación, responsabilidad social, precio y promociones, de las cuales se están evaluando los datos que se recolectaron en la encuesta realizada a los clientes de los bancos en San Pedro Sula. A continuación, se muestra graficado los datos de la percepción de los clientes referente a las dimensiones de la variable organización.



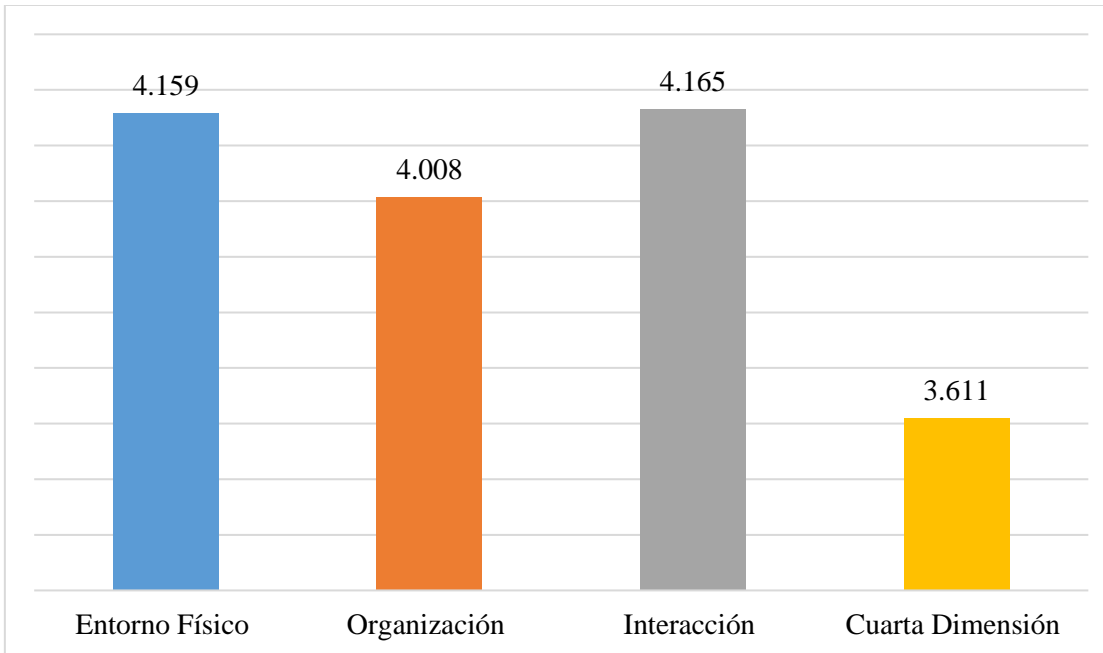
**Figura 38 Dimensiones de variable cuarta dimensión**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 38 se muestra el resultado de las dimensiones de la variable cuarta dimensión. La dimensión con la menor media obtenida es la de precio con 3.26. En cambio, la imagen de la marca del banco es la percepción más alta en esta sección con una media de 4.27.

#### 4.7 RESULTADOS GENERALES DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Se muestran los resultados finales obtenidos de la información recolectado de las 384 personas que fueron encuestadas de los diferentes bancos. El siguiente gráfico muestra las medias obtenidas de cada una de las variables independientes del estudio.



**Figura 39 Variables independientes**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 39 se muestra la percepción de los encuestados de cada una de las variables independientes. Se observa que la que tiene una menor percepción es la cuarta dimensión con una media de 3.61. Concluyendo que los clientes consideran que esta variable independiente juega un papel importante en las instituciones bancarias donde existe la posibilidad de mejora para aumentar la satisfacción de los clientes. La variable independiente cuarta dimensión es una variable que no está relacionada directamente pero no se puede desligar de las instituciones bancarias debido a que su efecto puede resultar negativo.

Las variables de entorno físico, organización e interacción de acuerdo con los resultados obtenidos son tomadas en consideración por los bancos ya que la percepción de los clientes es mayor a una media de 4. Siendo la variable de interacción con la mayor percepción con una media de 4.17 de 5.

Como se puede observar en la figura 39, la variable que más afecta en la satisfacción del cliente es la cuarta dimensión y en esta se evalúan factores que los clientes consideran importantes para la percepción que tienen de cada uno de los bancos.



#### 4.7.1 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL DE LOS BANCOS

De acuerdo con los datos que se han recolectado en las 384 encuestas que se han realizado a clientes de los bancos en San Pedro Sula, en el cual muestra la percepción que los clientes tienen en relación con cada una de las cuatro variables independientes que influyen en la satisfacción de los clientes.

A continuación, se muestra un análisis para definir el promedio general de las variables.

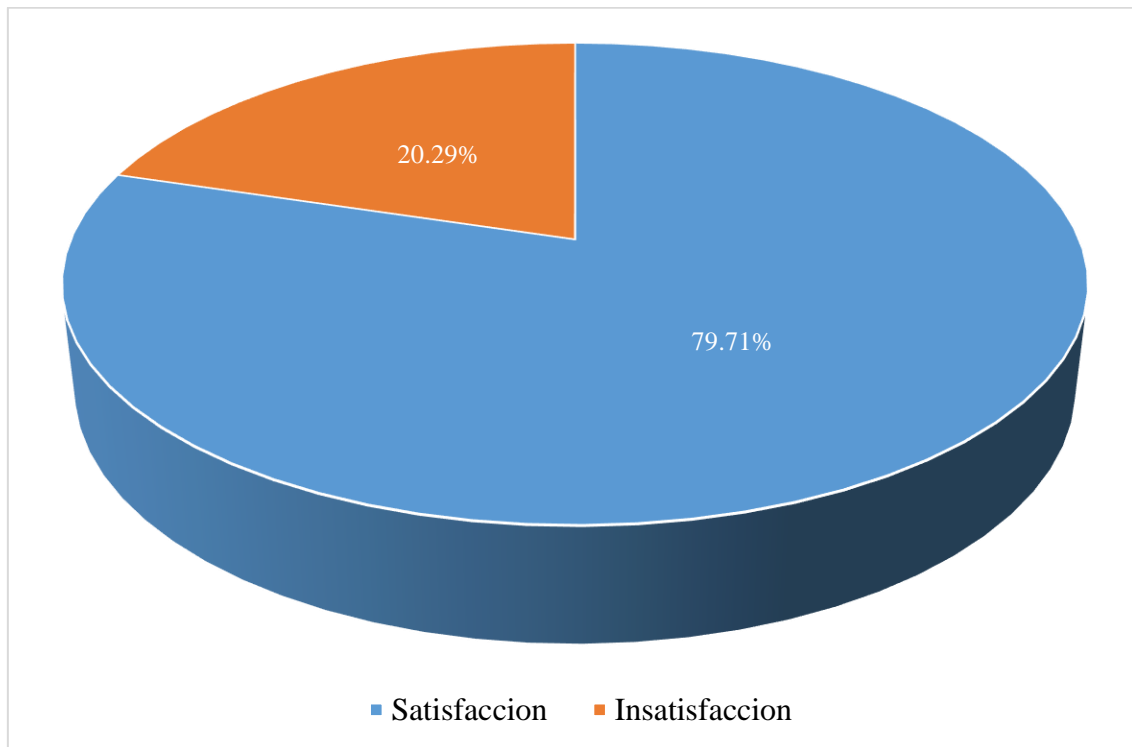
**Tabla 19 Resultados de evaluación modelo Q+4D**

	Entorno Físico	Organización	Interacción	Cuarta Dimensión
Media	4.159	4.008	4.165	3.611
Promedio de calidad percibida	3.99			
Porcentaje de Satisfacción	79.71%			

En la tabla 19, se muestra el promedio de la media de cada una de las variables independientes que influyen en la satisfacción de los clientes, presentando la media obtenida de acuerdo con los datos obtenido de la encuesta que se han realizado. En el anexo 7 y 8 se detalla la media por indicador y dimensión que se utilizaron para llegar al porcentaje de satisfacción final.

El promedio general de la calidad percibida de los clientes encuestados referente a los bancos de San Pedro Sula es de 3.99, este valor equivale 79.71% del rango de porcentaje de satisfacción de 100% en la escala de Likert, lo que indica que se establece que tiene un rango de satisfacción menor a lo establecido por la ACSI. Únicamente un 20.29% consideran que no están o no se sienten satisfechos.

A continuación, se muestra el gráfico que muestra el porcentaje de satisfacción de los clientes en los bancos como resultado de la investigación realizada.



**Figura 40 Índices de Satisfacción**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 40, se muestra el índice de satisfacción que se ha obtenido en la investigación que se está realizando de los datos recolectados.

#### 4.7.2 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN POR BANCO

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se realizó un análisis de satisfacción de los bancos en los cuales las personas que respondieron las encuestas tienen un producto o servicio.

De acuerdo con los datos de la Comisión Nacional de Banca y Seguro los bancos que se consideran más grandes son Occidente, Ficohsa y Atlántida. Pero según los resultados obtenidos BAC Credomatic que no es el banco más grande en Honduras obtuvo la mejor percepción de los clientes en el tema de satisfacción.

**Tabla 20 Resultados de los bancos según variable**

<b>Variable</b>	<b>BAC Credomatic</b>	<b>Banco Atlántida</b>	<b>Banco de Occidente</b>	<b>Otros Bancos</b>	<b>Banco Ficohsa</b>
Entorno Físico	4.27	4.32	4.01	4.06	4.12
Organización	4.19	3.99	3.97	3.79	3.81
Interacción	4.23	4.17	4.19	4.12	4.00
Cuarta Dimensión	3.60	3.71	3.74	3.52	3.33
Promedio Calidad Percibida	4.07	4.05	3.98	3.87	3.82
Porcentaje de satisfacción	81.44%	80.96%	79.54%	77.48%	76.31%
+ Margen error 5%	85.51%	85.01%	83.51%	81.36%	80.12%
- Margen error 5%	77.36%	76.91%	75.56%	73.61%	72.49%

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 20 se muestra los resultados de cada uno de los bancos encuestados según cada una de las variables independiente del estudio. Para obtener el nivel de satisfacción de cada uno de los bancos se realizó el cálculo de la calidad percibida que es la media de las cuatro variables independientes. En el anexo 9 y 10 se puede observar los resultados por indicador y dimensiones que se utilizaron para obtener la media de la calidad percibida. El banco con el nivel de satisfacción más alto es BAC Credomatic con un 81.44% y el banco con el nivel de satisfacción más bajo es Ficohsa.

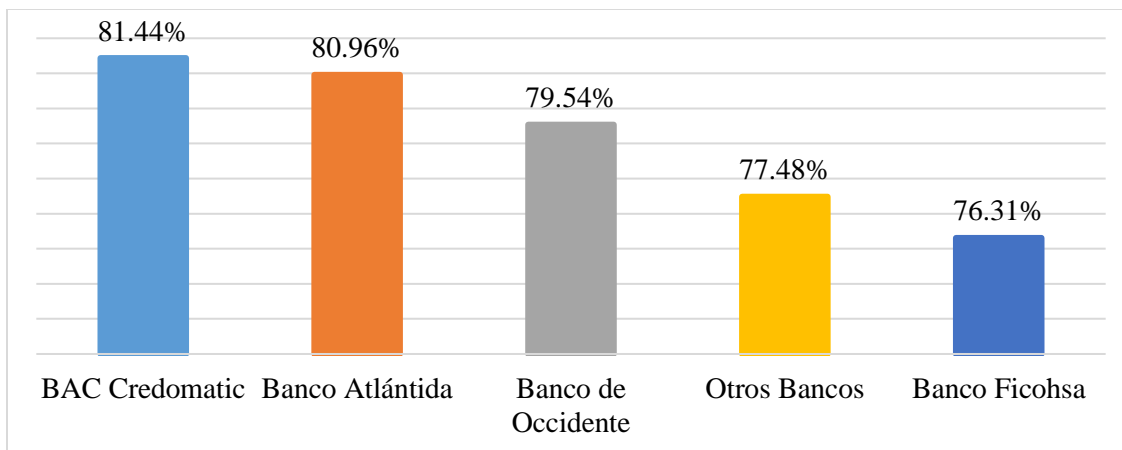
Los clientes de Bac Credomatic son los que se sienten más satisfechos según los servicios proporcionados por la institución bancaria. Se considera importante mencionar que la variable cuarta dimensión en todos los bancos presenta la calificación más baja en comparación con las demás variables independientes.

De acuerdo con la tabla 20 en segundo lugar del nivel de satisfacción se encuentra banco Atlántida con un porcentaje del 80.96%, el tercer lugar es Banco de Occidente con un porcentaje del 79.54% y seguido por bancos varios. En banco varios se encuentran los siguientes bancos: banco Promerica, Lafise, Davivienda, Azteca, Banrural, Banco de los Trabajadores y Banco

Hondureño del Café con un porcentaje del 77.48%. y en último lugar se encuentra Banco Ficohsa con un porcentaje del 76.31%.

Al evaluar los bancos en base al margen de error utilizado comparando a BAC Credomatic, Banco Atlántida y Banco de Occidente con banco Ficohsa se observa que los primeros tres antes mencionados son los que tienen el mejor índice de satisfacción en San Pedro Sula según los resultados de la investigación que se realizó. De esta manera se observa que la percepción que existe a hacia Banco Ficohsa no es la más adecuada y siendo la variable que más afecta la Cuarta Dimensión y la organización. En la tabla 20 se puede observar el margen de error de cada banco.

A continuación, se muestra el grafico donde se puede observar el porcentaje de satisfacción por cada uno de los bancos según los clientes encuestados.



**Figura 41 Nivel de satisfacción de los bancos en San Pedro Sula**

Fuente: Elaboración propia

#### 4.8 PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el programa Minitab para determinar si se acepta o rechaza la hipótesis de investigación mediante el método de valor p. El valor p es la probabilidad de obtener un estadístico de prueba igual o tan extremo que el resultado de la muestra dado a que la hipótesis nula es cierta.

Para dicho análisis se establece lo siguiente:

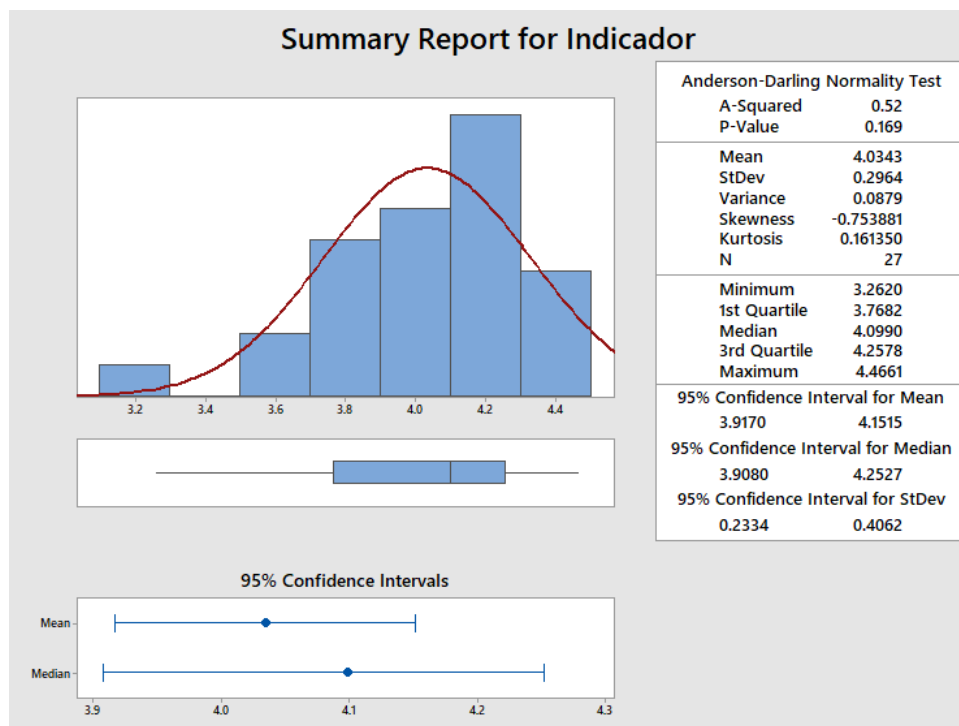
Hipótesis Alternativa:  $\mu \neq 4.05$

Hipótesis Nula:  $\mu = 4.05$

El 81% se convirtió en 4.05 que es el equivalente en la escala de calificación en base a 5 para poder ser utilizado en este análisis.

Para el análisis del valor p se deben establecer dos enunciados. Si el valor p es mayor o igual que el nivel de confianza no se rechaza la hipótesis nula. Si el valor p es menor que el nivel de confianza se rechaza la hipótesis nula.

Para realizar el método de valor p se utilizó la media de cada uno de las dimensiones estudiadas de las variables independientes. En la figura 42 se observa un histograma que muestra la distribución de los datos, la desviación estándar y media de los datos analizados con un nivel de confianza del 95%. Se realiza este análisis ya que para utilizar el método valor p se necesita la desviación estándar y media de los datos.



**Figura 42 Reporte estadístico**

Fuente: Elaboración propia

En la figura 43 se muestra el resultado del valor p que es de 0.783. Debido a que  $p=0.783$  siendo este mayor que 0.05 (nivel de confianza) se acepta la hipótesis nula.

$P=0.783 > 0.05$  No se rechaza  $H_0$

## One-Sample Z: Indicador

### Descriptive Statistics

N	Mean	StDev	SE Mean	95% CI for $\mu$
27	4.0343	0.2964	0.0570	(3.9225; 4.1461)

$\mu$ : mean of Indicador  
Known standard deviation = 0.2964

### Test

Null hypothesis  $H_0: \mu = 4.05$   
Alternative hypothesis  $H_1: \mu \neq 4.05$

Z-Value	P-Value
-0.28	0.783

### Figura 43 Valor p

Fuente: Elaboración propia

Según el resultado anterior debido a q valor de p es mayor que 0.05 esto nos indica que aceptamos la hipótesis nula de la investigación.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

Esta investigación permitió conocer los factores o dimensiones que de acuerdo con el modelo Q+4D son determinantes en la calidad del servicio que le permite a los clientes tener una buena percepción de los bancos en San Pedro Sula.

- 1) Se concluye que la percepción general de los clientes referente a los bancos en San Pedro Sula es de 3.99, representando el 79.71% del grado de satisfacción de los clientes. Sin embargo, este valor se encuentra por debajo del índice de satisfacción del ACSI del 81% siendo este un índice de satisfacción internacional por el cual se rechaza la hipótesis de investigación.
- 2) De acuerdo con los datos recolectados en esta investigación referente a la variable de entorno físico en general las personas encuestadas tienen una percepción de 4.16 de los bancos en San Pedro Sula, que al evaluarla de manera individual muestran un porcentaje de satisfacción de 83.18%. En esta se ha identificado el indicador distribución física de la dimensión instalaciones que muestra una percepción baja que afecta la calificación de la variable.
- 3) Se considera la variable organización como una de las principales variables de acuerdo con el modelo Q+4D que influye en la percepción de los clientes referente a los bancos. Al evaluar los datos recolectados en la encuesta se observó que en general esta variable muestra una percepción de los clientes de 4.01, el cual representa un porcentaje de satisfacción en esta variable de 80.15%. Los indicadores que afectan en la percepción de los clientes son la oferta, información proporcionada y los plazos.

- 4) De acuerdo con la investigación realizada la percepción de los clientes en cuanto a la variable interacción es muy importante porque esta es la imagen o presentación de los bancos. La percepción global de los clientes en lo referente a esta variable es de 4.17 de una percepción máxima de 5, por lo cual el nivel de satisfacción de los clientes de esta variable es de 83.30%. Los indicadores que afectan la percepción de esta variable son capacidad de respuesta y seguridad referente al servicio recibido. Esta variable es la que tiene la percepción más alta.
  
- 5) En la investigación que se ha realizado y de acuerdo con los datos recolectados, se observa que la variable de cuarta dimensión tiene una influencia directa referente a la percepción de los clientes en los bancos de San Pedro Sula. Al evaluar esta variable se observa que la percepción de los clientes en cuanto a esta variable es de 3.61 representando un porcentaje de satisfacción de los clientes del 72.22%. Las dimensiones que tienen la percepción más baja de esta variable y que influyen directamente en la satisfacción de los clientes son: innovación, responsabilidad social, precio y promociones.

## 5.2 RECOMENDACIONES

En esta investigación se han encontrado factores que están influyendo en la satisfacción de los clientes, por lo cual se realiza las siguientes recomendaciones:

- 1) Se les recomienda a los bancos de San Pedro Sula que se realice de manera individual pasos para mejorar los niveles de satisfacción en particular los bancos que están por debajo del índice internacional ACSI.
  
- 2) De acuerdo con los resultados que se han obtenido de la investigación, para que los bancos puedan tener una percepción más alta en la variable de entorno físico, se recomienda mejorar las condiciones físicas de los bancos, de tal manera que existan un ambiente adecuado y conforme para la atención de los clientes.



- 3) Una de las variables que tiene una influencia directa en la satisfacción de los clientes es la organización. El cual se recomienda lo siguiente:
- a. Los bancos deben de mejorar sus procesos en cuanto a la manera como se le traslada la información a los clientes y la forma como lo hacen esto se relaciona directamente con el indicador de información proporcionada
  - b. Deben de establecer nuevos programas de productos o servicios de tal manera que se tenga una diversidad y garantizando el buen funcionamiento de los mismos. Siendo esto relacionada a la dimensión de Oferta.
  - c. En la actualidad de acuerdo con el ritmo de trabajo que se tienen, los clientes hacen uso continuo de las tecnologías por lo cual los bancos deben de actualizarse de manera que les permita ser más eficientes en el tiempo de respuesta ante reclamos o consultas presentados por los clientes siendo esta relaciona a la dimensión de plazos.
- 4) Respecto a la variable de interacción que tiene la percepción más alta de las cuatro variables independientes se recomienda lo siguiente:
- a. Se debe de mejorar los procesos que se tienen actualmente establecidos que les permitan a los clientes obtener de forma adecuada los servicios bancarios y sin ningún contratiempo y esta se relaciona directamente con la dimensión de seguridad.
  - b. En lo referente al tiempo que se tardan en dar solución a los problemas o reclamos presentados por los clientes no es el correcto. Por el cual se recomienda que se establezcan controles que les permitan identificar donde se encuentra el cuello de botella según los tiempos de respuesta a sus clientes. En este punto se recomienda un programa que le dé seguimiento y haga énfasis en este rubro.
- 5) El factor que influye más en la satisfacción de los clientes en los bancos de San Pedro Sula es la cuarta dimensión. En este ese han identificado como resultado de la investigación dimensiones con una percepción baja y se recomienda lo siguiente:
- a. De acuerdo con los resultados obtenidos se recomienda a los bancos que inviertan en innovación tecnológica, para que de esta manera los clientes puedan acceder a través de otras vías a los producto y servicios del banco.

- b. Uno de los puntos más fuertes evaluados por los clientes encuestado es que no se conoce si los bancos están realizando actividades que apoyen a la sociedad y el medio ambiente. Por lo cual se recomienda que den a conocer las actividades que realizan a través de campañas publicitarias.
- c. El precio es la dimensión con la percepción de los clientes más baja. Se recomienda a los bancos que puedan realizar políticas en donde los precios por los servicios se puedan mejorar de tal manera de no afectar a la economía de la población. En los temas de las tasas de intereses que son cobrados se recomienda que se pueda establecer políticas de precios diferenciada y de acuerdo al tipo de servicio que los clientes solicitaron.
- d. Los bancos deben de mejorar sus programas de promociones y beneficios para retener y atraer nuevos clientes ya que muchas personas adquieren productos o servicios financieros en base a los beneficios que se les ofrece.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Satisfaction Customer Index . (2019). *American Satisfaction Customer Index* . Retrieved from History of the American Customer Satisfaction Index: <https://www.theacsi.org/about-acsi/history>
- Asociacion Española para la Calidad (AEC). (n.d.). *Asociacion Española para la Calidad (AEC)*. Retrieved from <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Banca y Negocios. (2018, Enero 8). Retrieved from Los 10 bancos más grandes de América Latina: <http://www.bancaynegocios.com/los-10-bancos-mas-grandes-de-america-latina/>
- Bernal, P. (2018, mayo 12). *Latin American Post* . Retrieved from ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Businometrics. (2019, febrero 29). Retrieved from Los Bancos mas grandes del mundo: global 500-año 2019: <https://businometrics.wordpress.com/2019/02/26/los-bancos-mas-grandes-del-mundo-global-500-2019/>
- Businometrics. (2019, junio 26). *Los Bancos mas grandes del Mundo*. Retrieved from <https://businometrics.wordpress.com/2019/02/26/los-bancos-mas-grandes-del-mundo-global-500-2019/>
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2012, Noviembre 12). *Resolución No.1768/12-11-2012 Circular No. 140/2012*. Retrieved from Normas para el fortalecimiento de la transparencia, la cultura financiera y atención al usuario financiero en las instituciones supervisadas: [https://www.cnbs.gob.hn/files/circulares/CNBS2012/C140\\_2012.pdf](https://www.cnbs.gob.hn/files/circulares/CNBS2012/C140_2012.pdf)
- Comisión Nacional Bancos y Seguros. (2019). *Comisión Nacional Bancos y Seguros (CNBS)*. Retrieved from <https://es.slideshare.net/eslyrodezno/08-modulo-8-presentacion-tarjetas-de-credito/33>

Comisión Nacional de Banca y Seguro . (2019, Septiembre 30). *Publicaciones y estadísticas financieras* , *Ranking* . Retrieved from [https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/\\_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/boletines/Ranking%20NIIF/Ranking.xlsx&Source=https%3A%2F%2Fpublicaciones%2Ecnbs%2Egob%2Ehn%2Fboletines%2FPaginas%2FRanking%2DNIIF%2Easpx](https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/boletines/Ranking%20NIIF/Ranking.xlsx&Source=https%3A%2F%2Fpublicaciones%2Ecnbs%2Egob%2Ehn%2Fboletines%2FPaginas%2FRanking%2DNIIF%2Easpx)

Comisión Nacional de Banca y Seguro . (2019, Junio ). *Reporte de inclusión financiera en Honduras Junio 2019* . Retrieved from <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Boletines%20de%20Inclusin%20Financiera/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20Junio%202019.pdf>.

Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2018). *Memoria Anual 2018*. Retrieved from <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Memoria%20Anual/Memoria%202018.pdf>

Comisión Nacional de Bancos y Seguros . (2019, Agosto 31). *Comisión Nacional de Bancos y Seguros* . Retrieved from *Trasacciones financieras en cuotas de depósitos por institución :* <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Transacciones%20Financieras%20en%20Cuentas%20de%20Deposito7/08.%20Agosto%202019.pdf>

Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). (2012, Noviembre 12). *Circular No. 140/2012*. Retrieved from *Normas Para El Fortalecimiento De La Transparencia, La Cultura Financiera Y Atención Al Usuario Financiero En Las Instituciones Supervisadas:* [https://www.cnbs.gob.hn/files/circulares/CNBS2012/C140\\_2012.pdf](https://www.cnbs.gob.hn/files/circulares/CNBS2012/C140_2012.pdf)

Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). (2012, Marzo 19). *Circular No. 141/2012*. Retrieved from *Reglamento de Sanciones a ser Aplicado a las Instituciones Supervisadas:* [https://www.cnbs.gob.hn/files/circulares/CNBS2012/C041\\_2012.pdf](https://www.cnbs.gob.hn/files/circulares/CNBS2012/C041_2012.pdf)

Comision Nacional de Bancos y Seguros (CNBS). (2019, Junio 30). *Comision Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)*. Retrieved from *Comision Nacional de Bancos y Seguros (CNBS):* [https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/\\_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/boletines/Listado%20de%20Instituciones%20Supervisadas/2.%20Instituciones%20Supervisadas%20por%20la%20CNBS%20-%20Junio%202019.xlsx&Source=https%3A%2F%2Fpublicaciones%2Ecnbs%2Egob%2Eh](https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/boletines/Listado%20de%20Instituciones%20Supervisadas/2.%20Instituciones%20Supervisadas%20por%20la%20CNBS%20-%20Junio%202019.xlsx&Source=https%3A%2F%2Fpublicaciones%2Ecnbs%2Egob%2Eh)

- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2019, junio). *Comisión Nacional de Bancos y Seguros*. Retrieved from Reporte de Inclusión Financiera en Honduras: <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Boletines%20de%20Inclusin%20Financiera/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20Junio%202019.pdf>
- Comunicación e Investigación 3 . (2012, agosto 9). *Revisión Documental*. Retrieved from <https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>
- Del Molino Cortés, J. P., Moreno Guillermo , J. M., Moreno , M. T., Morillas Bravo , P. P., Palacios Gómez, J. L., Rodicio González , E., & Salgado Criado , J. (2010). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid: AENOR.
- Diario Quien Opina. (2016, mayo). *Diario Quien Opina*. Retrieved from Honduras, Marketing Total y ACSI firman Alianza Empresarial: <https://www.quienopina.com/2016/05/honduras-marketing-total-y-acsi-firman-alianza-empresarial/>
- El Heraldo. (2018, febrero 9). *Press Reader*. Retrieved from Uno líder en la satisfacción de servicio: <https://www.pressreader.com/similar/282385514969410>
- Feigenbaum, D. A. (2010, octubre). *Calidad & Gestión*. Retrieved from La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa: [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Mc Graw Hill Education.
- IBM SPSS Statistics. (2019). Estadísticas de fiabilidad .
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *INE Honduras*. Retrieved from Proyecciones de Población: <https://www.ine.gob.hn/V3/baseine/>
- Kano, N. (1984). "Atractive Quality and Must-Be Quality", Hinshitsu: The Journal of Japanese Society for Quality Control. In N. Kano.

- Lainez, P. (2019, 10 29). *Informe Anual de Atención al Usuario Financiero*. Tegucigalpa, M.D.C.: Banco de Occidente, S.A.
- Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2004). *Estadística para la Administración y Economía*. México: Pearson Educación.
- Logan, P. (2012, septiembre 26). *The Golden Rules of Retail Banking Customer Service*. Retrieved from American Banker: <https://www.americanbanker.com/opinion/the-golden-rules-of-retail-banking-customer-service>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Diseño de la muestra. In P. López-Roldán, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (p. 22). Barcelona: Creative Commons.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación .
- Marketing Total . (2016). *Cetral American Customer Index*. Retrieved from Satisfacción del consumidor y ciudadano: <http://www.marketing-total.com/CACSI/>
- Mejía, D. O. (2016, Mayo 31). *El Heraldo* . Retrieved from Cuando los consumidores opinan: <https://www.elheraldo.hn/economia/dineroynegocios/965208-466/cuando-los-consumidores-opinan>
- Méndez, J. M. (2010, octubre 29). *América Economía*. Retrieved from América Economía: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/clientes-bancarios-lealtad-en-juego>
- Moncada, A. N. (2017). *Factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes externos por la atención que le brindan en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa*. Tegucigalpa: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Monterrosa, H. (2019, febrero 21). *La República* . Retrieved from Conozca cuáles son los bancos que generan más satisfacción en sus clientes: <https://www.larepublica.co/finanzas/conozca-cuales-son-los-bancos-que-generan-mas-satisfaccion-en-sus-clientes-2830464>
- Murillo, F. R. (2017, mayo 18). *La Prensa* . Retrieved from Hondureños son consumidores satisfechos, según estudio: <https://www.laprensa.hn/economia/1072336-410/estudio-hondure%C3%B1os-consumidores-satisfechos>

- Press Europa. (2017, Mayo 24). *Estas son las mejores empresas en su relación con el cliente*. Retrieved from Hola!: <https://www.tuotrodiario.com/empresa/2017052468150/mejores-empresas-relacion-cliente/>
- QuestionPro. (2019). *¿Que es la escala de Likert y cómo utilizarla?* Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
- Serrano V., A. S., & Iraheta M., H. Y. (2017). *Determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de los servicios ofrecidos por Banco del País, S.A.* San Pedro Sula: Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).
- Thompson, I. (2005, Julio). *PromonegocioS.net*. Retrieved from <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#elementos>
- Universidad de Córdoba. (2010). *El analisis de datos mediante procedimientos*. Córdoba .
- Visa Empresarial. (2015, agosto 21). *Visa*. Retrieved from Fintech revoluciona la industria financiera: [https://visaempresarial.com/pe/noticias/fintech-revoluciona-la-industria-financiera\\_1059](https://visaempresarial.com/pe/noticias/fintech-revoluciona-la-industria-financiera_1059)
- Wise, T. (1999). Que hacer realmente para atraer , deleitar y retener clientes. In T. Wise, *Que hacer realmente para atraer , deleitar y retener clientes* (p. 59). Buenos Aires: Ediciones Granica .
- Zeithaml, V., Bitner , M. J., & Gremier , D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw Hill.

# ANEXOS

## ANEXO 1 HOJA DE RECLAMACIÓN

### ANEXO No.1.- HOJA DE RECLAMACIÓN

(Anverso ó primera página)



No. de Identificación del Reclamo: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

<b>PERSONAS NATURALES</b>	
Nombres y Apellidos: _____	No. Identidad/Pasaporte: _____
Dirección: _____	Municipio: _____
Departamento: _____	
Teléfono: _____	Correo electrónico: _____
En caso de representación: _____	
Nombre y apellidos del Representante o apoderado Legal: _____	
No. Identidad/Pasaporte o No. de colegiación: _____	
<b>PERSONAS JURIDICAS</b>	
Razón Social: _____	RTN: _____
Domicilio Legal: _____	Municipio: _____
Departamento: _____	
Teléfono: _____	Correo Electrónico: _____
Nombre y apellidos del Representante Legal: _____	
No. Identidad/Pasaporte: _____	

FECHA: ____/____/____	TIPOLOGÍA DEL RECLAMO: _____
<b>RECLAMACIÓN.</b> Describa los hechos, motivos y la petición que presenta:	
_____	
_____	
_____	
¿Provee documentación que respalde el reclamo? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
En caso afirmativo, favor describir la misma: _____	
_____	
¿El reclamo es reiteración de un reclamo anterior? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	
En caso afirmativo, por favor indicar No. De Identificación del Reclamo: _____	
_____	
<b>PETICIÓN QUE REALIZA ANTE LA CNBS:</b>	
Describa la petición que realiza a la DPUF en relación a los hechos anteriormente descritos:	
_____	
_____	
_____	
En caso que el usuario financiero haya presentado su reclamo de manera paralela en otra instancia administrativa o judicial, sería de enorme provecho para la investigación que usted solicita, que la CNBS conozca de tal acción.	
En caso de ser afirmativo, por favor indicar la instancia y la fecha que la interpuso.	
_____	
_____	
En ____ a ____ de ____ de 20__	Firma del reclamante: _____

ANEXO RESOLUCIÓN GE No.1768/12-11-2012



## ANEXO 2 REVÉS DE HOJA DE RECLAMACIÓN

*(Reverso o segunda página)*

### HOJA DE RECLAMACIÓN

#### INSTRUCCIONES PARA COMPLETAR EL FORMULARIO:

1. La Hoja de Reclamación se presenta conforme al formato adjunto, debiéndose llenar un original y dos (2) copias por cada reclamación, con una descripción sencilla y clara de los hechos reclamados. A la misma podrá acompañarse escrito o nota complementaria en caso de ser necesario con sus respectivas copias.
2. La Hoja de Reclamación original será para la Institución Supervisada y las dos (2) copias de ésta debidamente selladas serán para el usuario financiero.
3. El usuario financiero, en caso de no estar conforme con la respuesta emitida por la institución supervisada, podrá recurrir a la CNBS y entregará a esa dependencia la copia proporcionada por la institución supervisada, misma que deberá ser sellada como acuse de recibo.
4. El usuario financiero deberá consignar correctamente sus datos personales, específicamente su domicilio, teléfono y correo electrónico.
5. La institución supervisada deberá consignar el No. Identificación del Reclamo, debiendo indicarse el [cód\_entidad]/[cód\_sucursal]/[No. correlativo de reclamo para la entidad y sucursal], identificando el código de tipificación del reclamo conforme a la Tipología señalada en el Anexo 2 de las presentes Normas.

## ANEXO 3 PROCESO DE RECLAMACIÓN



## ANEXO 4 ENCUESTA

# ENCUESTA DE ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LOS SERVICIOS OFRECIDOS EN LOS BANCOS EN SAN PEDRO SULA

Instrucciones: La investigación tiene como objetivo saber el nivel de satisfacción de los clientes de los bancos en San Pedro Sula, respectó al servicio que ofrecen, imagen, interacción con el personal e instalaciones.

Indique la respuesta a cada uno de los aspectos planteados.

\* Required

### 1. Género \*

*Mark only one oval.*

- Mujer
- Hombre

### 2. 1. En cuál de los siguientes Bancos posee el servicio o producto financiero. \*

*Mark only one oval.*

- Banco Ficohsa
- Banco de Occidente, S.A.
- Banco Atlántida, S.A.
- BAC Credomatic
- Other: \_\_\_\_\_

3. 2. La limpieza, la comodidad y la estética en las instalaciones en el banco es la correcta. \*

Mark only one oval.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. 3. Los espacios del estacionamiento del banco son suficientes y amplios. \*

Mark only one oval.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. 4. El mobiliario y equipo es la adecuado para prestar el servicio. \*

Mark only one oval.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. 5. La señalización dentro del banco facilita acceder a los servicios que se requieren. \*

Mark only one oval.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
-

7. **6. Se cuenta con los medios de contacto (teléfono, página web, redes sociales) necesarios para comunicarse con el banco. \***

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. **7. Los procedimientos para solicitar información, contraer un servicio o reclamar es sencillo. \***

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. **8. Existe una variedad de servicios o productos financieros en el banco. \***

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. **9. Los programas de tarjeta de crédito del banco son \***

*Mark only one oval.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

11. 10. Los programas de préstamo del banco son \*

*Mark only one oval.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

12. 11. Los programas de cuentas de deposito o ahorros del banco son: \*

*Mark only one oval.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

13. 12. Las tarjetas de débito que tienen el banco son \*

*Mark only one oval.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

14. 13. El servicio de banca electrónica del Banco es \*

*Mark only one oval.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

15. 14. El servicio de banca móvil del banco es \*

*Mark only one oval.*

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

16. 15. Los horarios de atención del banco son accesibles. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. 16. La información proporcionada por el banco previamente al servicio se ajusta a la realidad. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18. 17. El tiempo de respuesta en los trámites realizados es el correcto. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

---

19. 18. La seguridad brindada por el banco es la adecuada \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. 19. El personal lo atiende de forma cortés y amable al consultar sobre algún servicio. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. 20. Es tratado de forma respetuosa por el personal que lo atiende. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. 21. El personal que lo atiende posee las habilidades y conocimientos necesarios para dar respuestas a sus consultas. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



23. 22. El personal que lo atiende se expresa de forma clara y sencilla. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. 23. La imagen del personal que lo atendió en el banco es \*

*Mark only one oval.*

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

25. 24. El banco resuelve eficazmente los reclamos presentados. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. 25. El servicio recibido a cumplido mis expectativas. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
-

27. 26. Los servicios adquiridos por el banco han sido sin contratiempos o errores. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. 27. El banco garantiza la confidencialidad de los datos personales solicitados. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. 28. La marca del banco es una garantía de solidez para usted. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30. 29. Recomendaría usted al banco que le brinda el servicio. \*

*Mark only one oval.*

- Definitivamente si
- Probablemente si
- Indeciso
- Probablemente no
- Definitivamente no

31. **30. El banco del cual es cliente destaca por su carácter innovador en cuanto a nueva tecnología. \***

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

32. **31. Conoce usted si el banco contribuye de manera efectiva al desarrollo de la comunidad. \***

*Mark only one oval.*

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No lo se
- Probablemente no
- Definitivamente no

33. **32. Conoce usted si el banco actúa de manera responsable con el medio ambiente. \***

*Mark only one oval.*

- Definitivamente si
- Probablemente si
- No lo se
- Probablemente no
- Definitivamente no

34. **33. Los costos de los servicios que ofrece el banco son razonables con respecto a los resultados obtenidos. \***

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

---

35. 34. Las tasas de interés de los préstamos son adecuadas. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

36. 35. Las tasas de interés de las tarjetas de crédito son adecuadas. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

37. 36. Las tasas de interés que es percibida en su cuenta de ahorro o depósito, es adecuada. \*

*Mark only one oval.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

38. 37. Los diferentes cobros por membresía, seguros, entre otros que le realizan en sus tarjetas de crédito son adecuadas. \*

*Mark only one oval.*

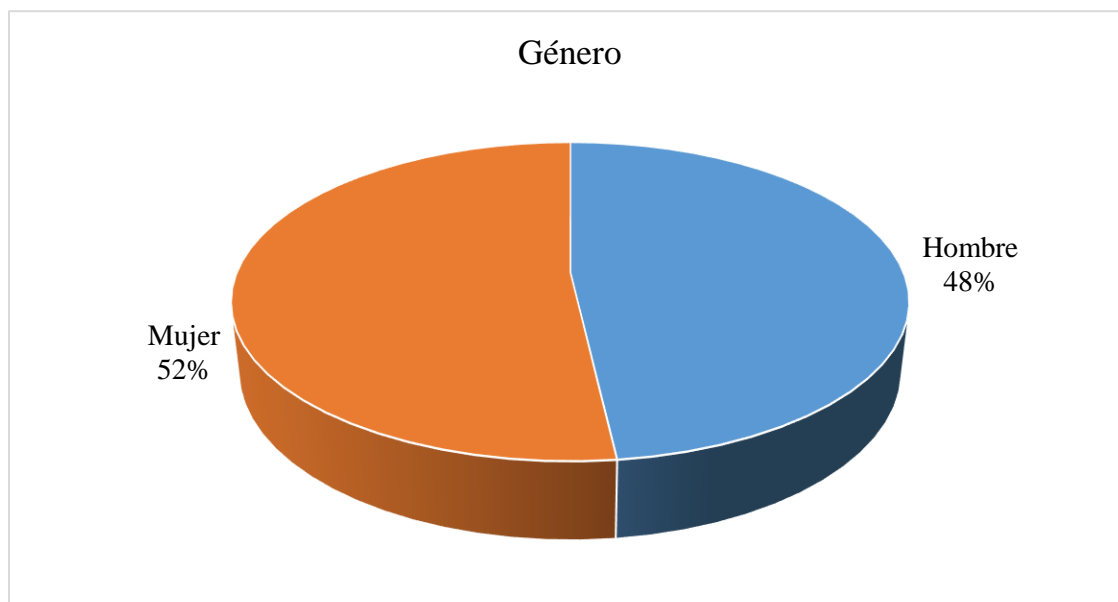
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

39. 38.Las promociones realizadas han sido decisivas a la hora de adquirir un servicio. \*

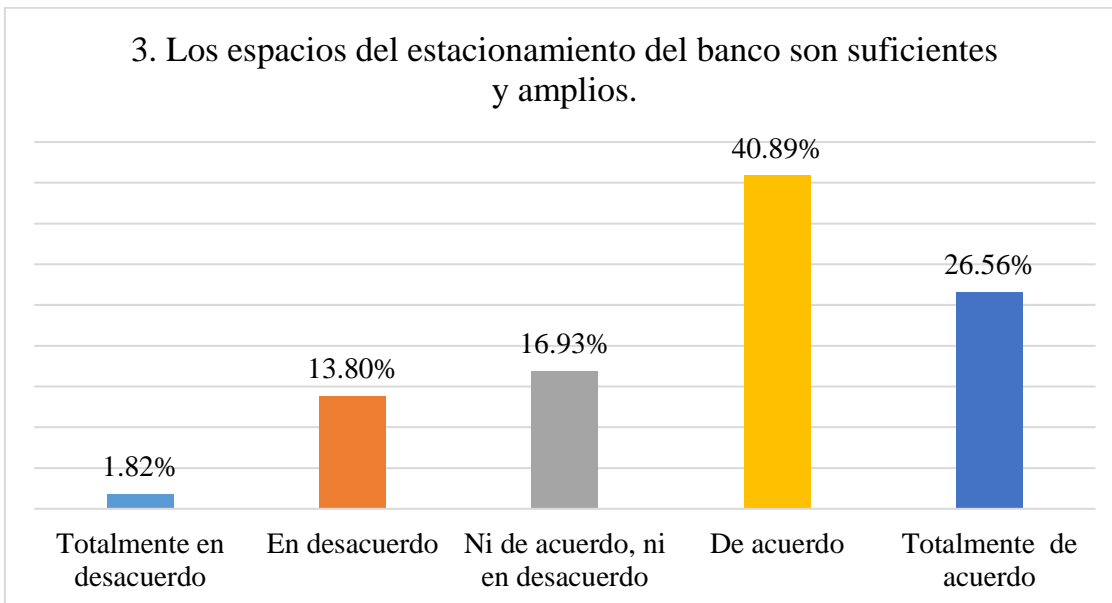
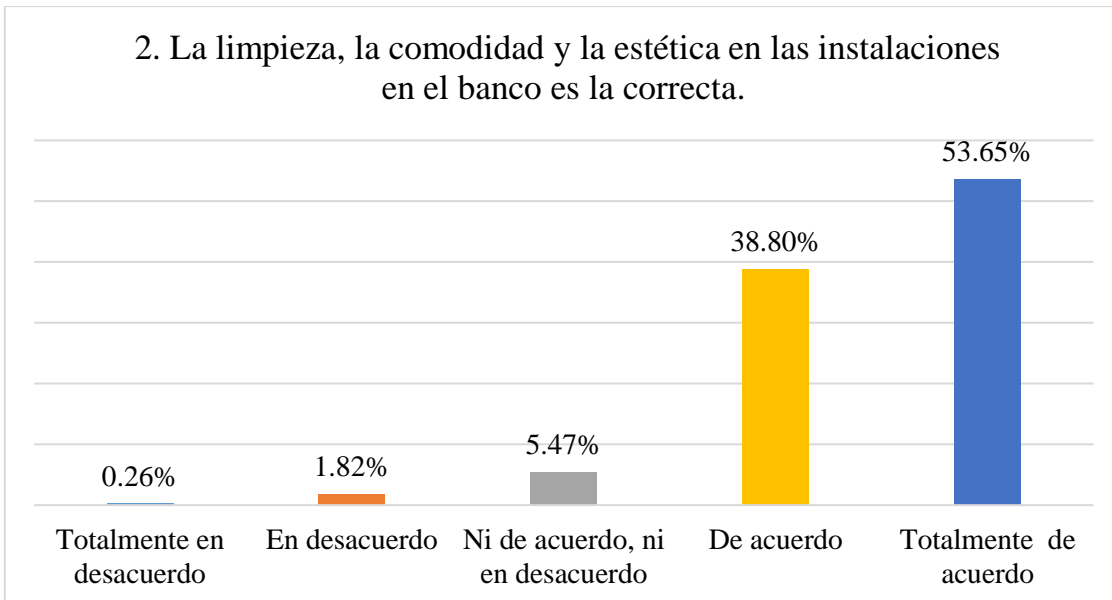
Mark only one oval.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

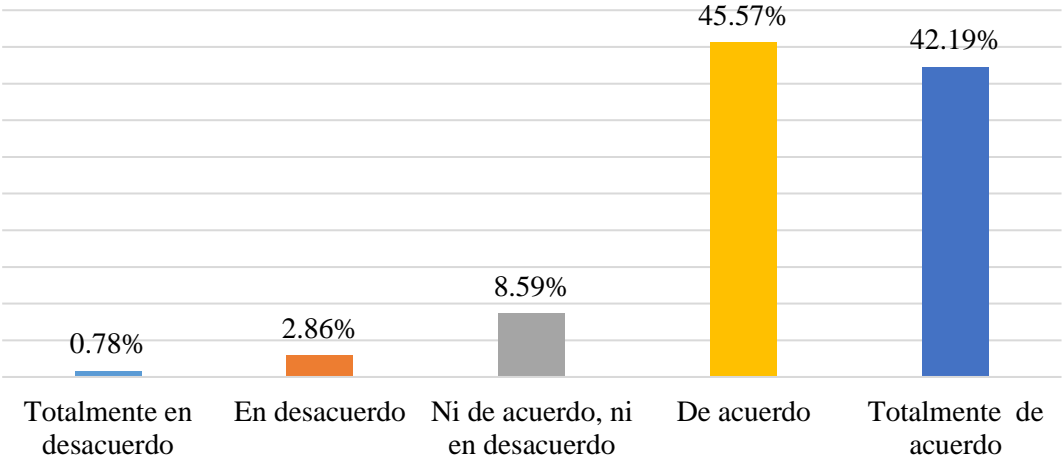
## ANEXO 5 GRÁFICO DE GÉNERO



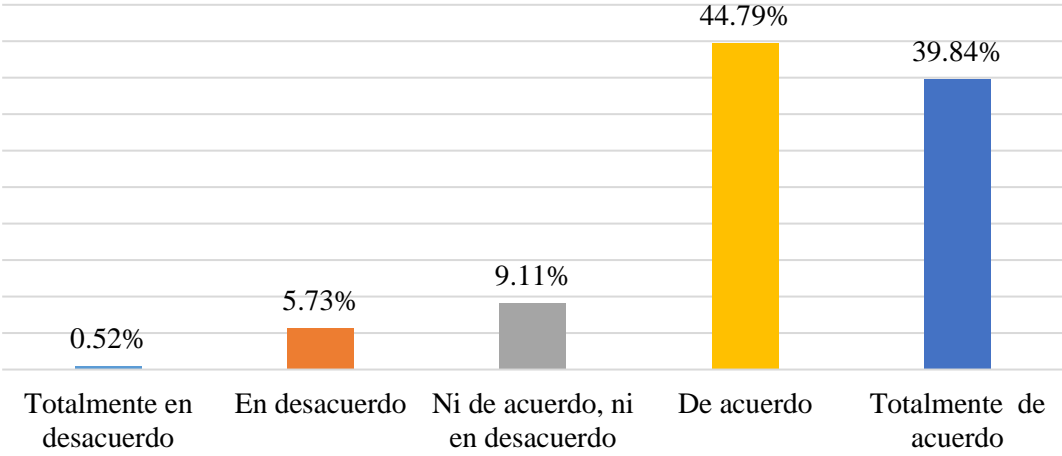
## ANEXO 6 RESULTADO DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA



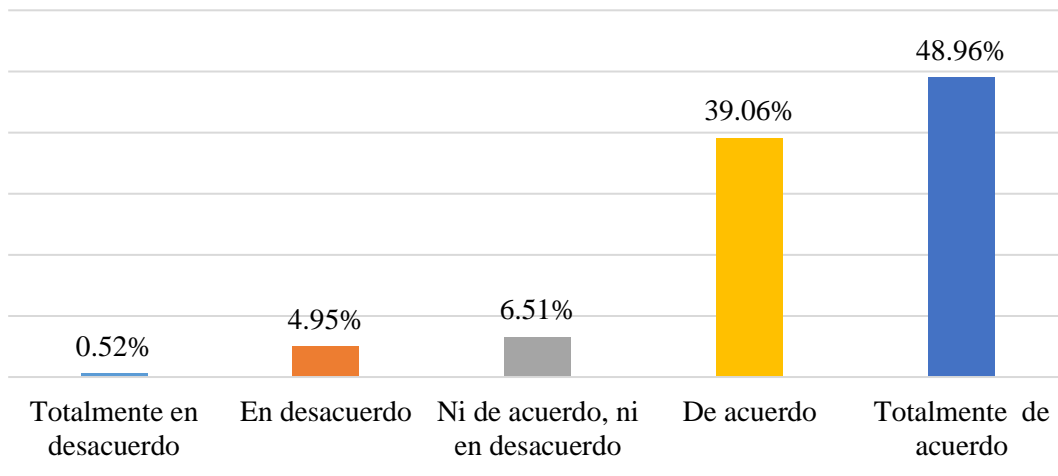
4. El mobiliario y equipo es la adecuado para prestar el servicio.



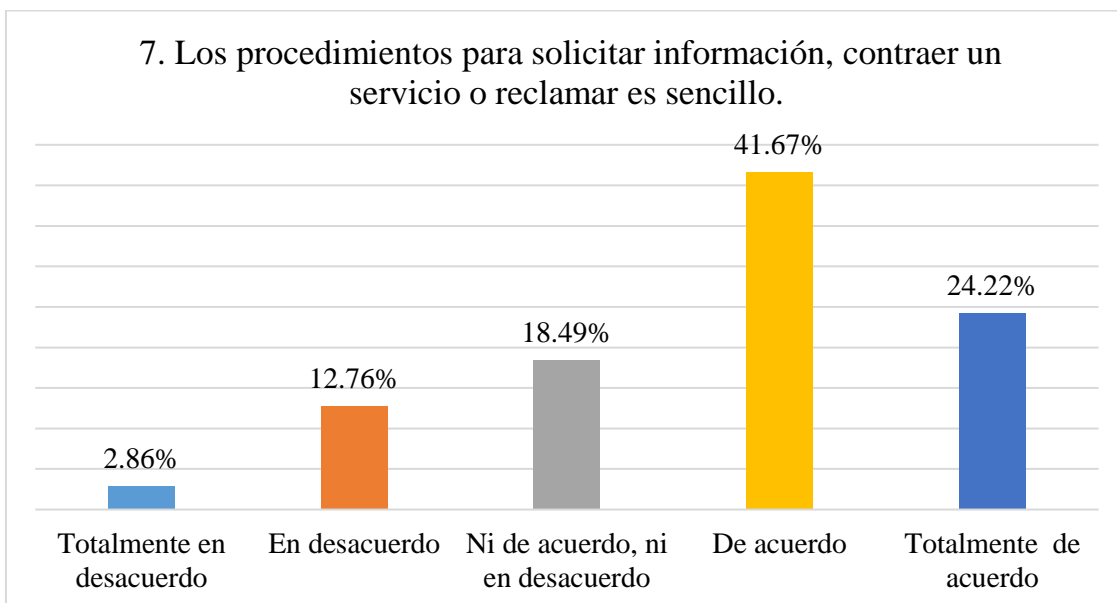
5. La señalización dentro del banco facilita acceder a los servicios que se requieren.



6. Se cuenta con los medios de contacto (teléfono, página web, redes sociales) necesarios para comunicarse con el banco.

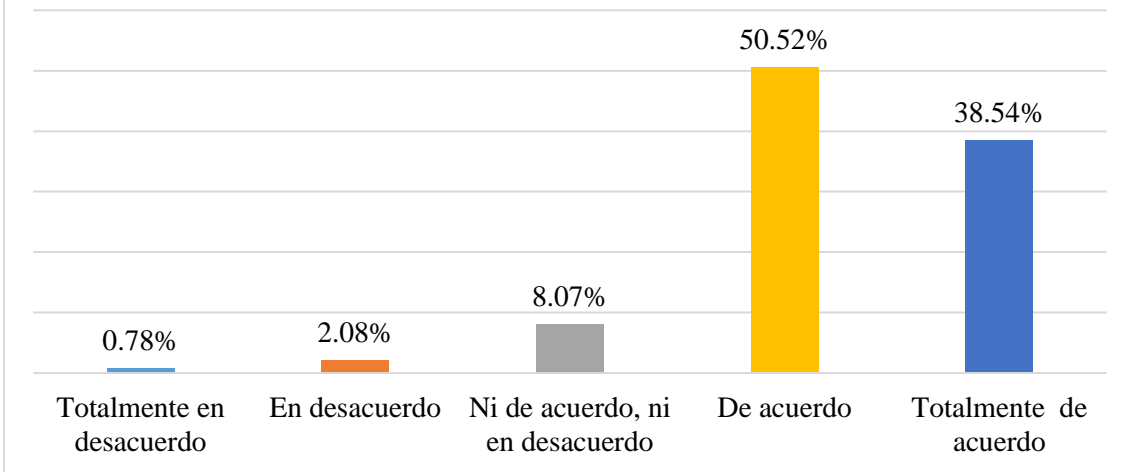


7. Los procedimientos para solicitar información, contraer un servicio o reclamar es sencillo.

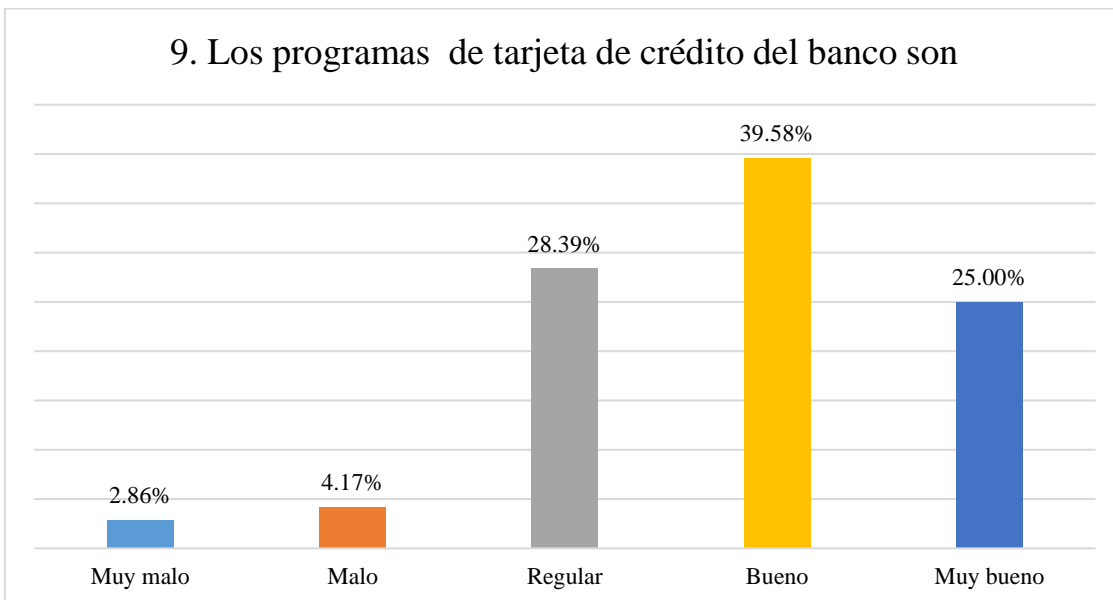




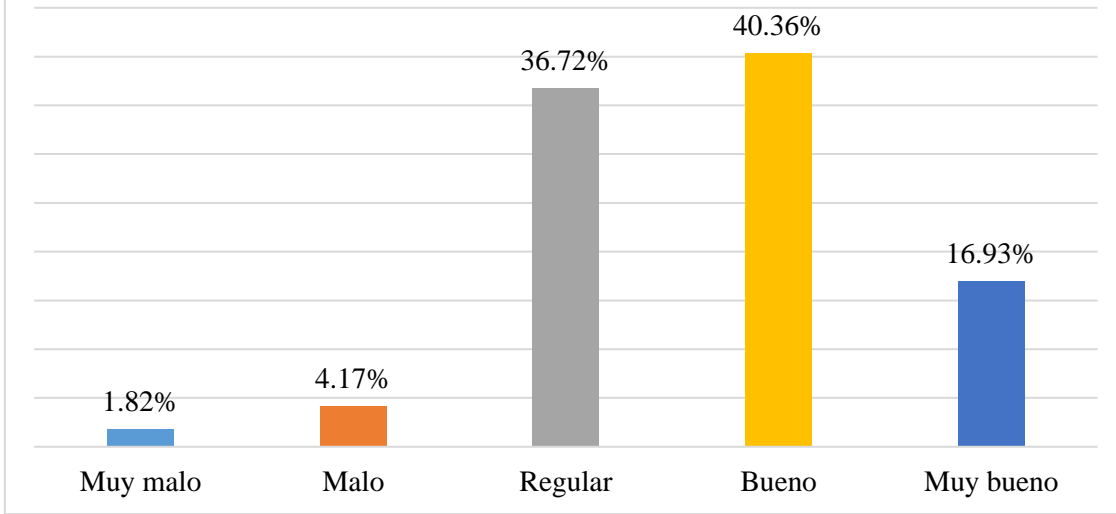
8. Existe una variedad de servicios o productos financieros en el banco.



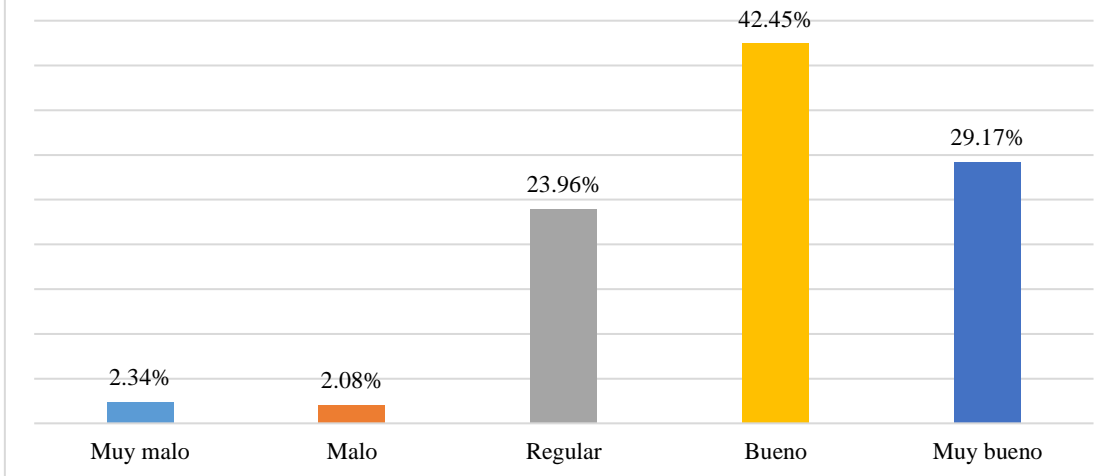
9. Los programas de tarjeta de crédito del banco son



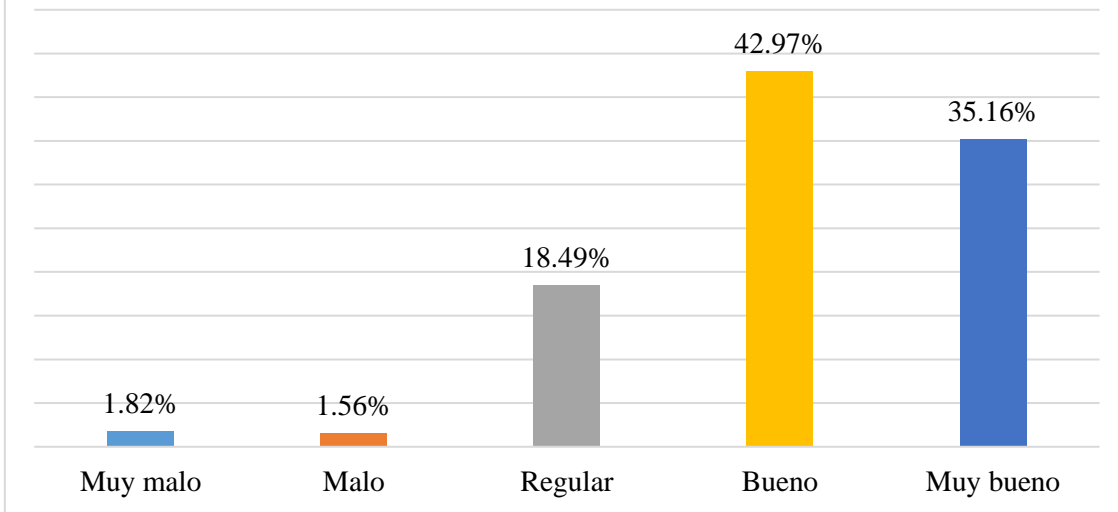
### 10. Los programas de préstamo del banco son



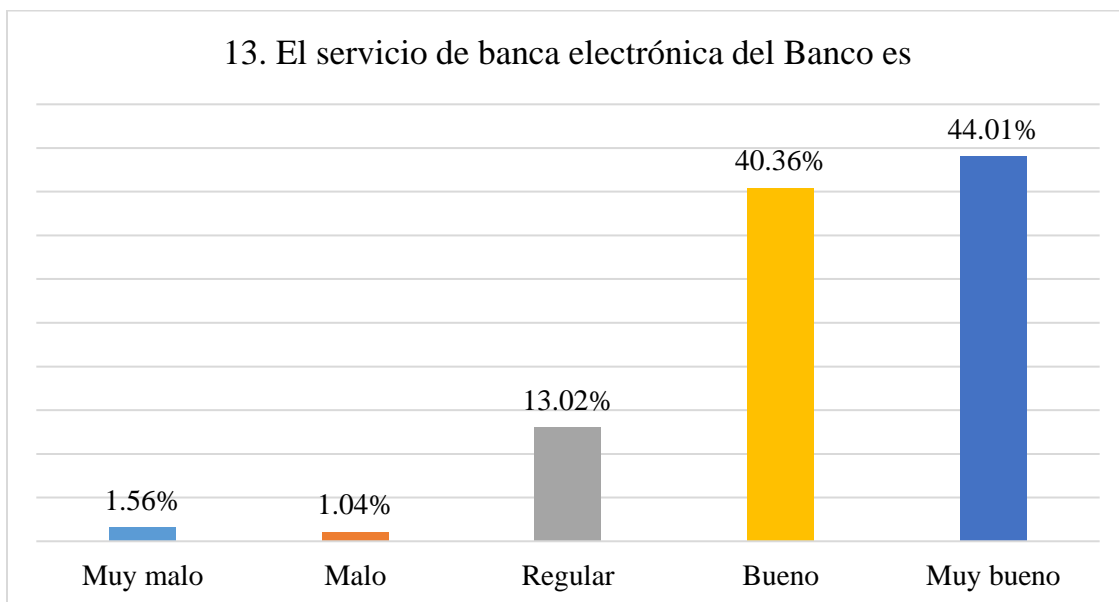
### 11. Los programas de cuentas de deposito o ahorros del banco son:

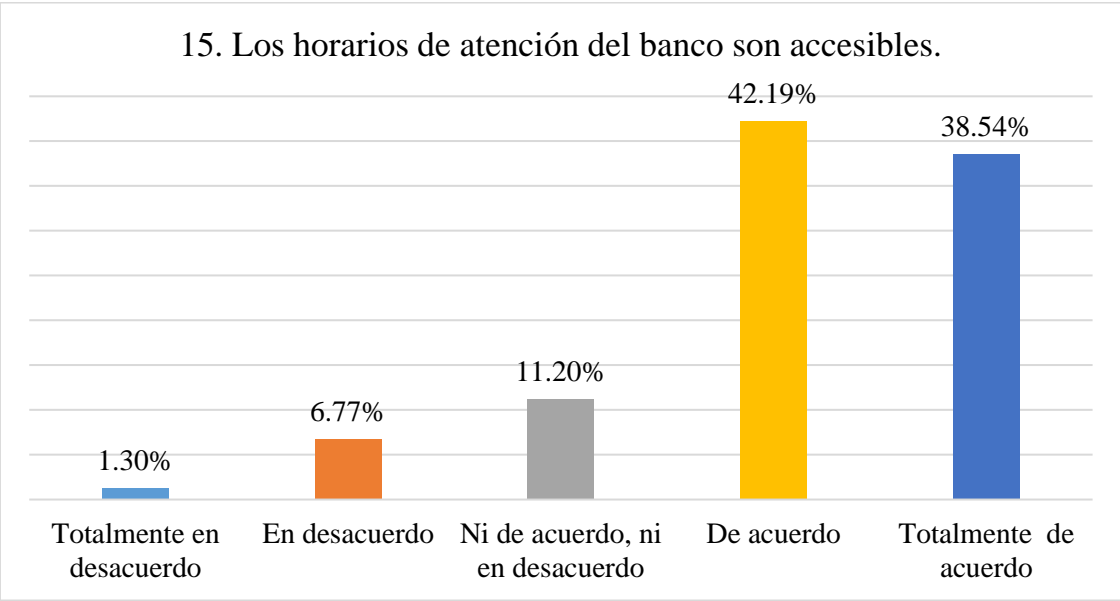
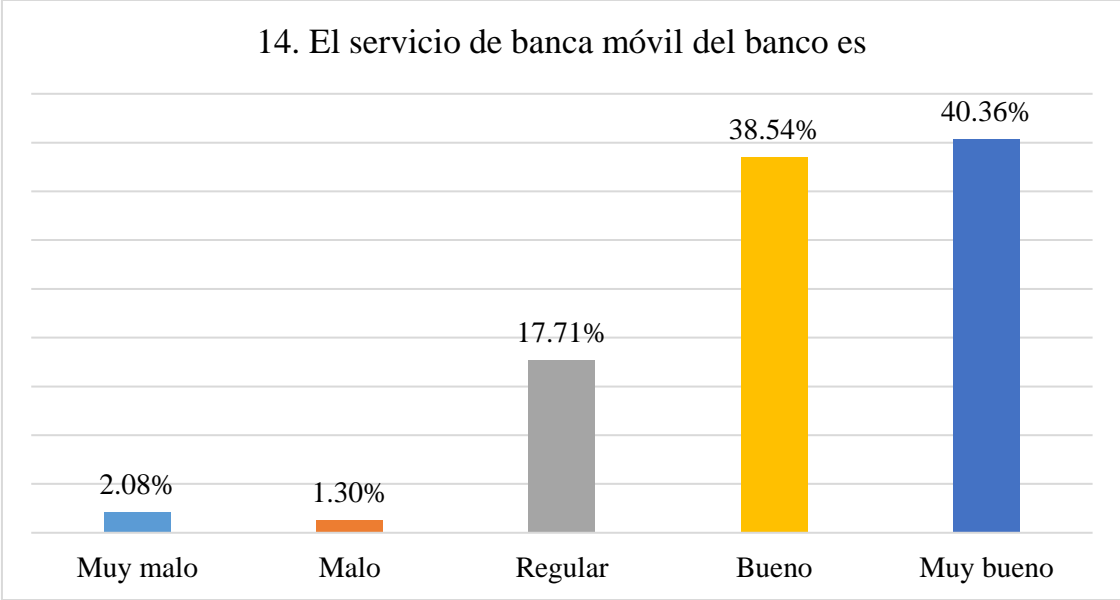


### 12. Las tarjetas de débito que tienen el banco son

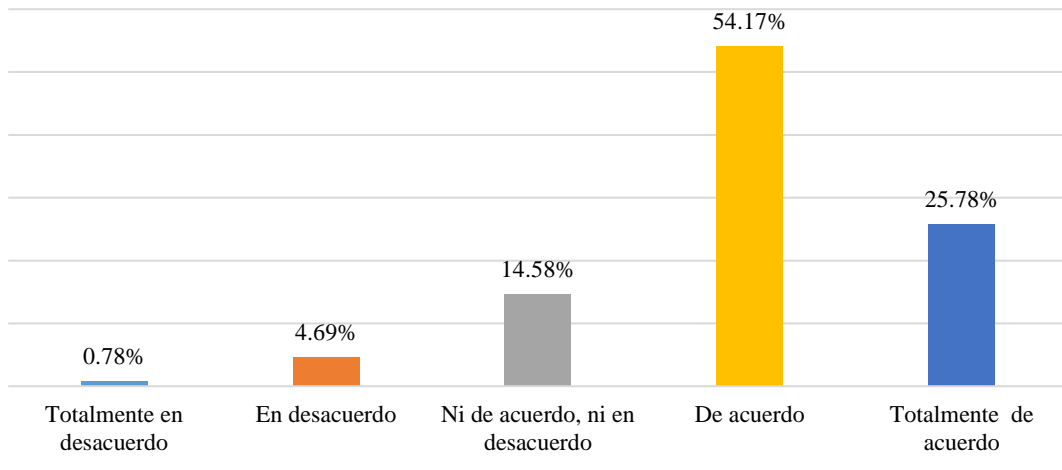


### 13. El servicio de banca electrónica del Banco es

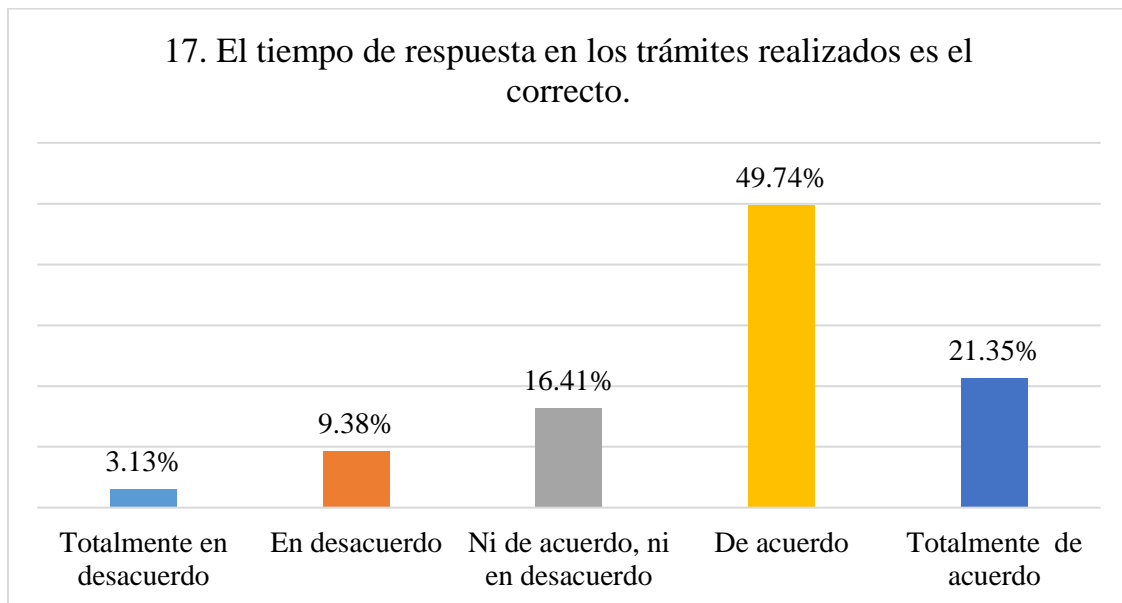




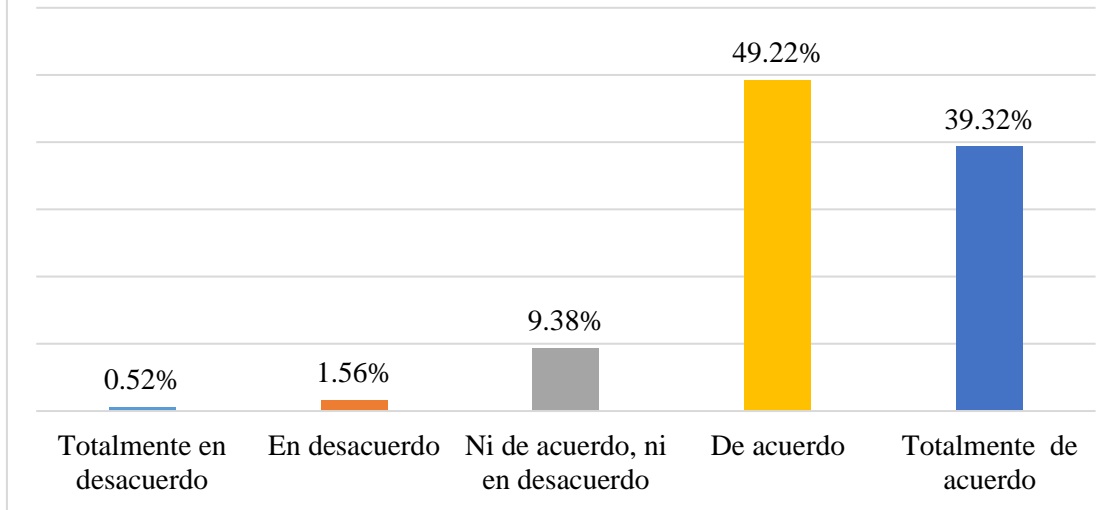
16. La información proporcionada por el banco previamente al servicio se ajusta a la realidad.



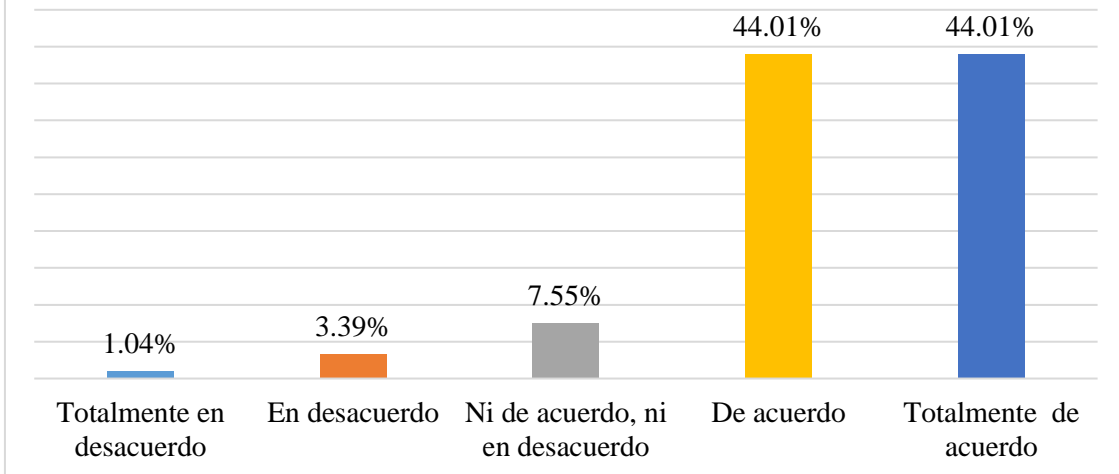
17. El tiempo de respuesta en los trámites realizados es el correcto.



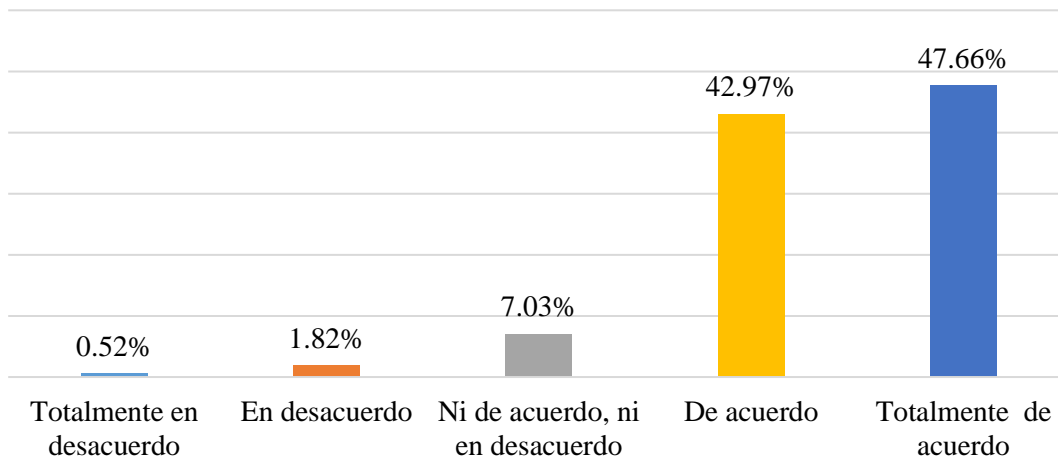
### 18. La seguridad brindada por el banco es la adecuada



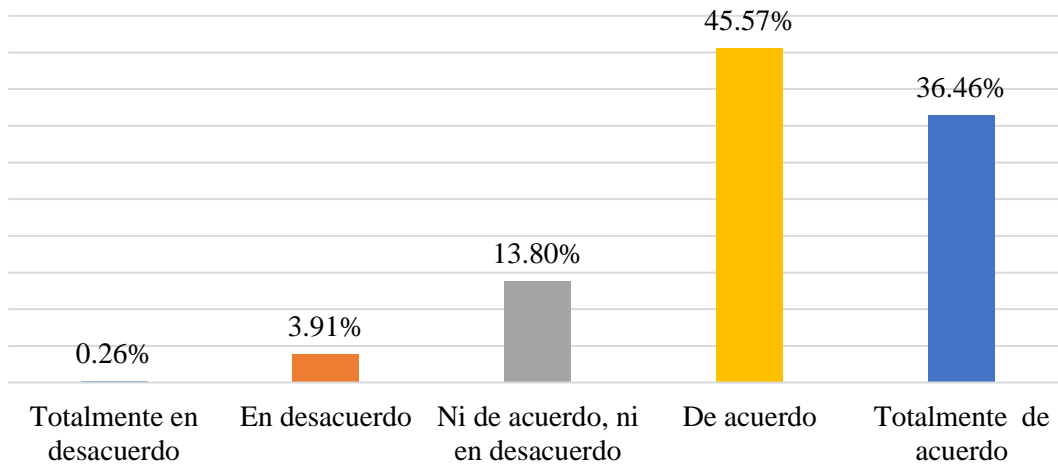
### 19. El personal lo atiende de forma cortés y amable al consultar sobre algún servicio.



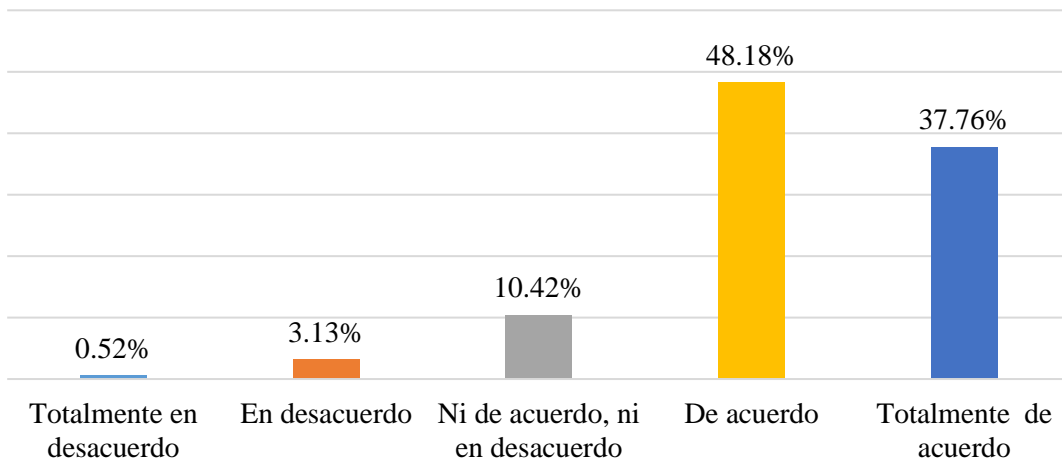
20. Es tratado de forma respetuosa por el personal que lo atiende.



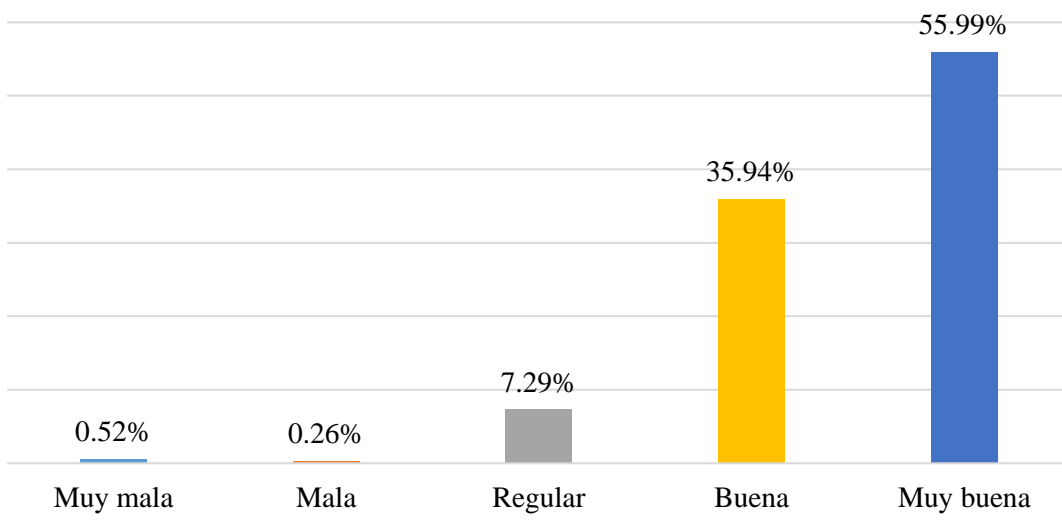
21. El personal que lo atiende posee las habilidades y conocimientos necesarios para dar respuestas a sus consultas.



22. El personal que lo atiende se expresa de forma clara y sencilla.

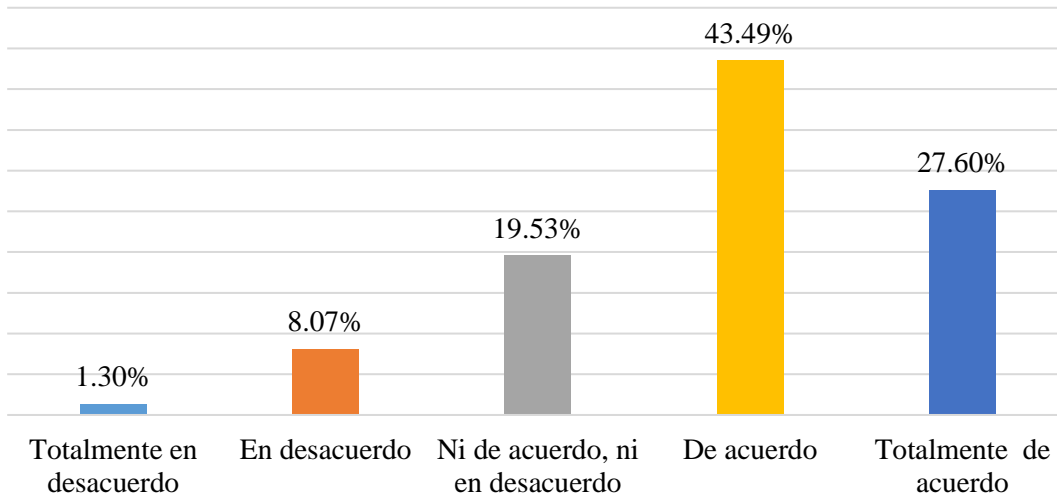


23. La imagen del personal que lo atendió en el banco es

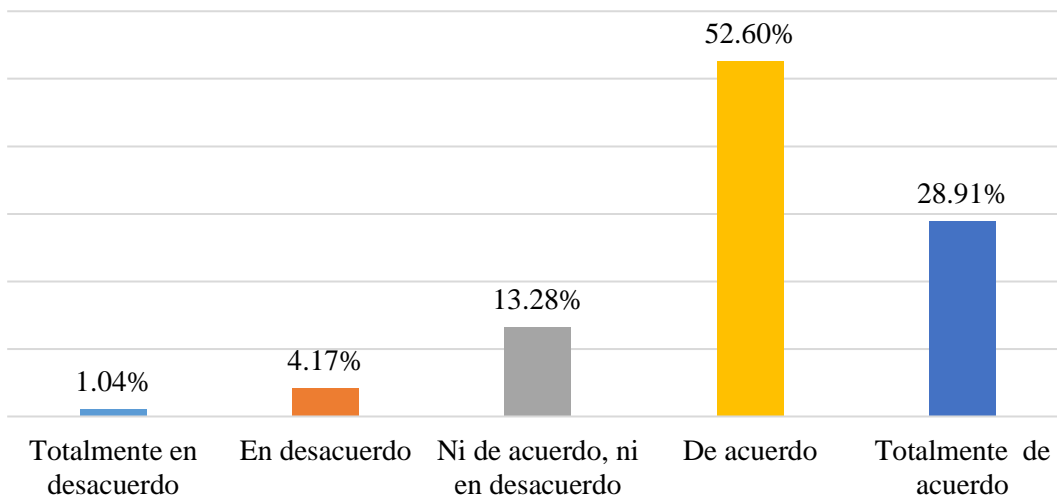




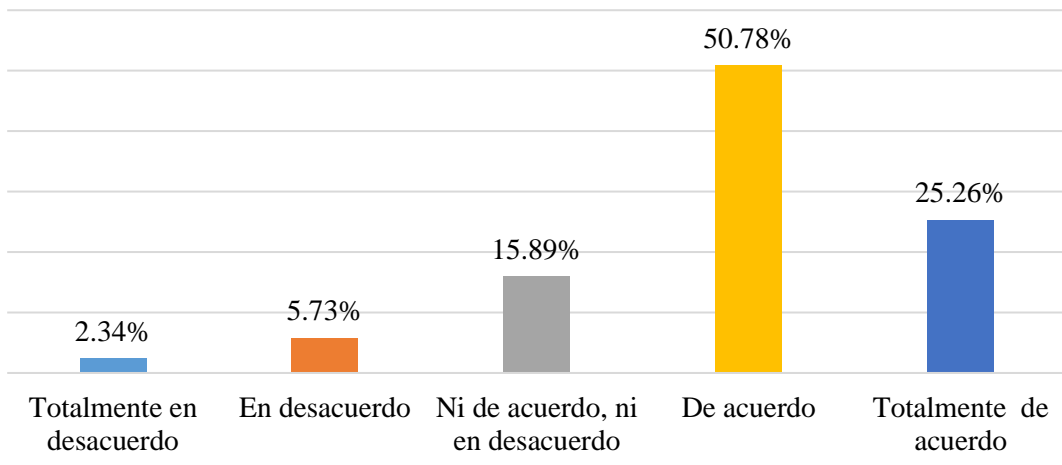
24. El banco resuelve eficazmente los reclamos presentados.



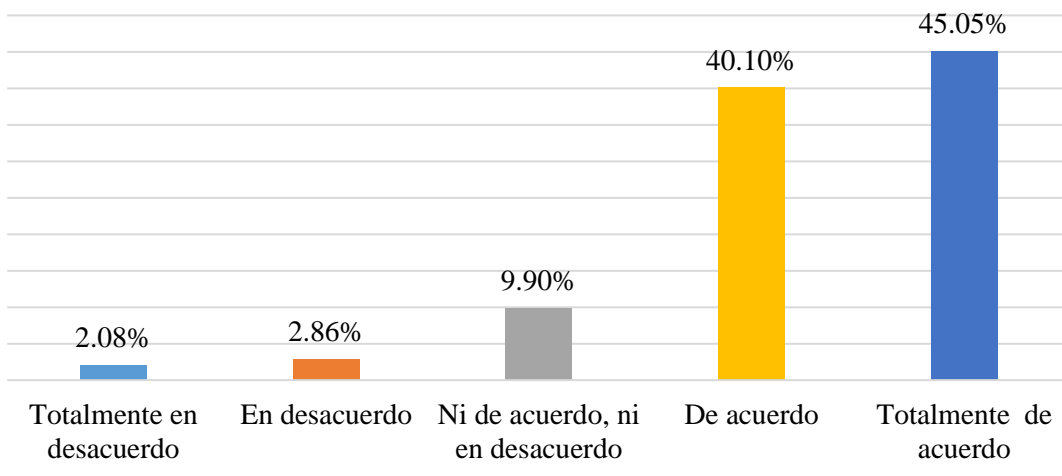
25. El servicio recibido a cumplido mis expectativas.



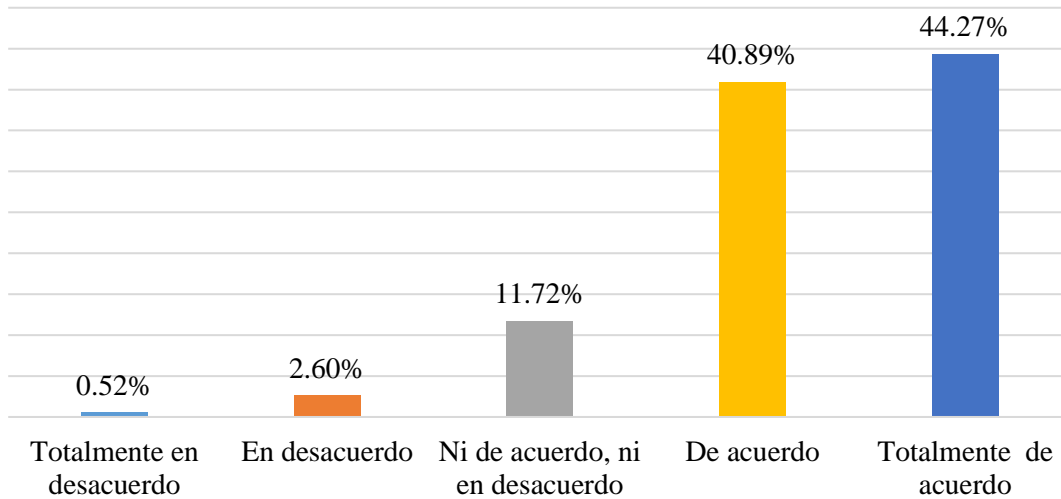
26. Los servicios adquiridos por el banco han sido sin contratiempos o errores.



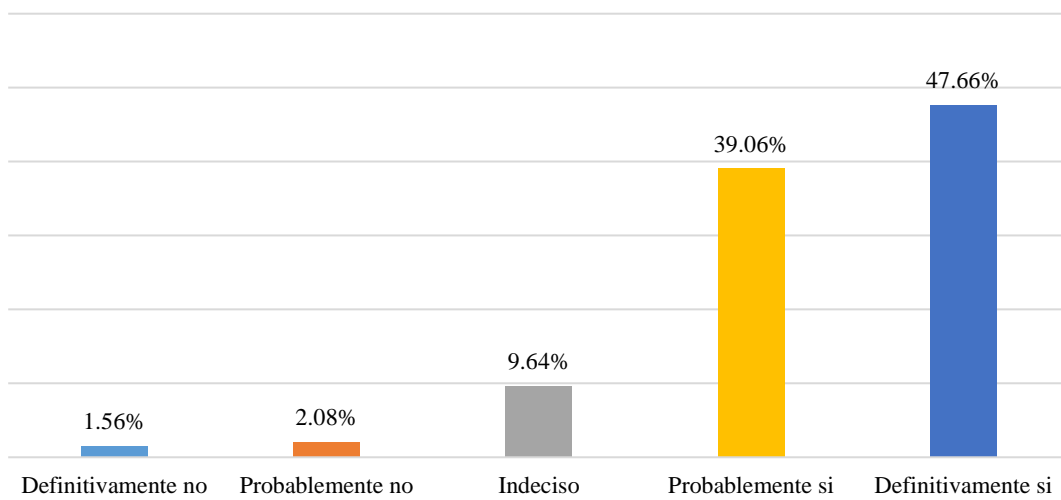
27. El banco garantiza la confidencialidad de los datos personales solicitados.



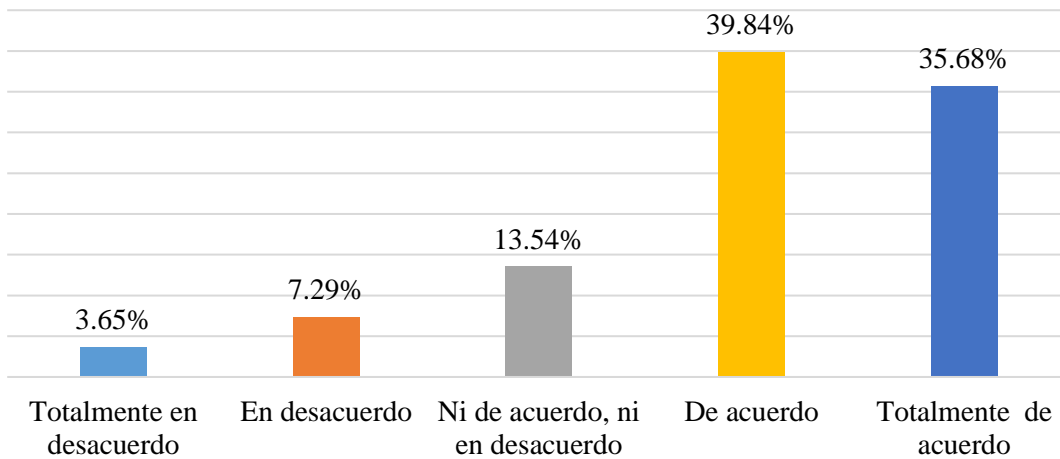
28. La marca del banco es una garantía de solidez para usted.



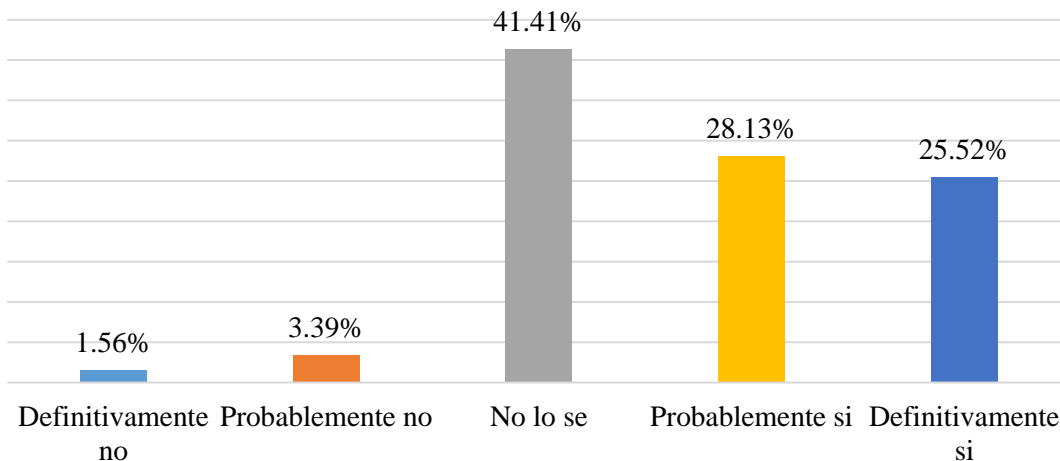
29. Recomendaría usted al banco que le brinda el servicio.



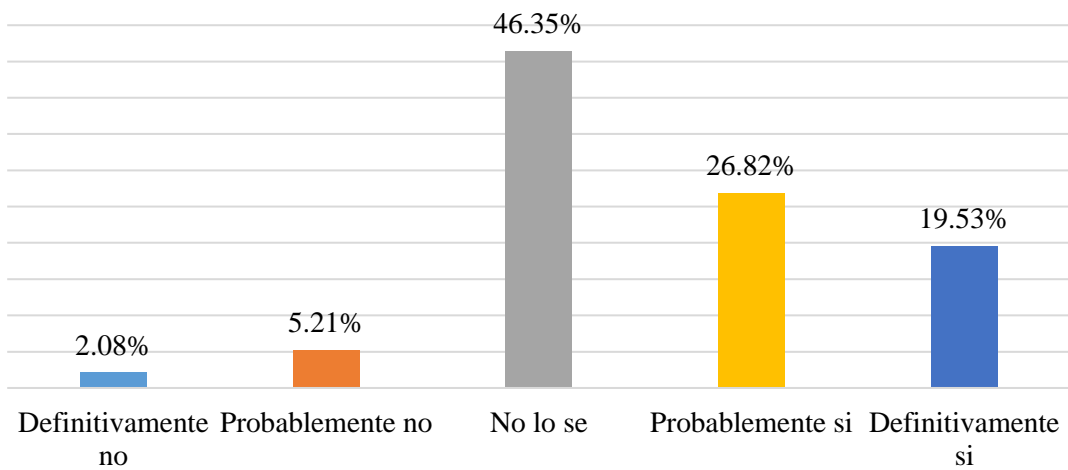
30. El banco del cual es cliente destaca por su carácter innovador en cuanto a nueva tecnología.



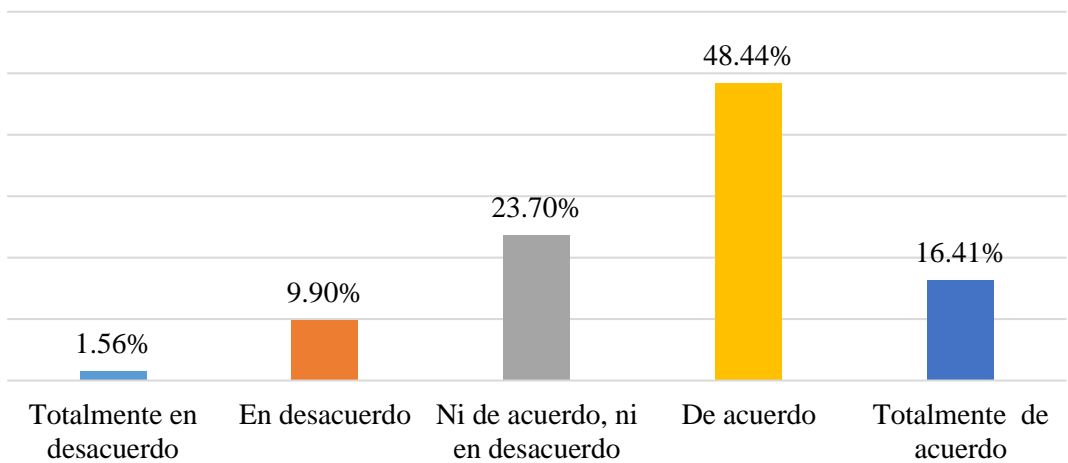
31. Conoce usted si el banco contribuye de manera efectiva al desarrollo de la comunidad.



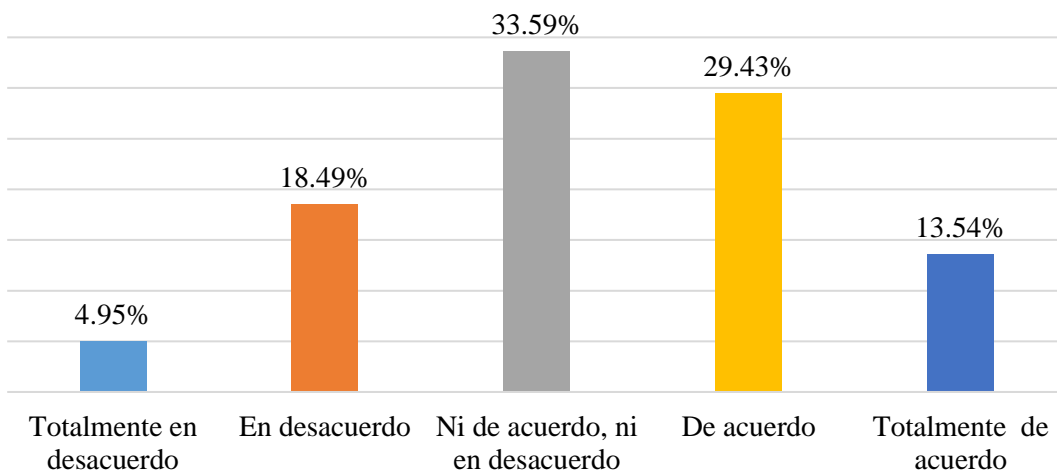
32. Conoce usted si el banco actúa de manera responsable con el medio ambiente.



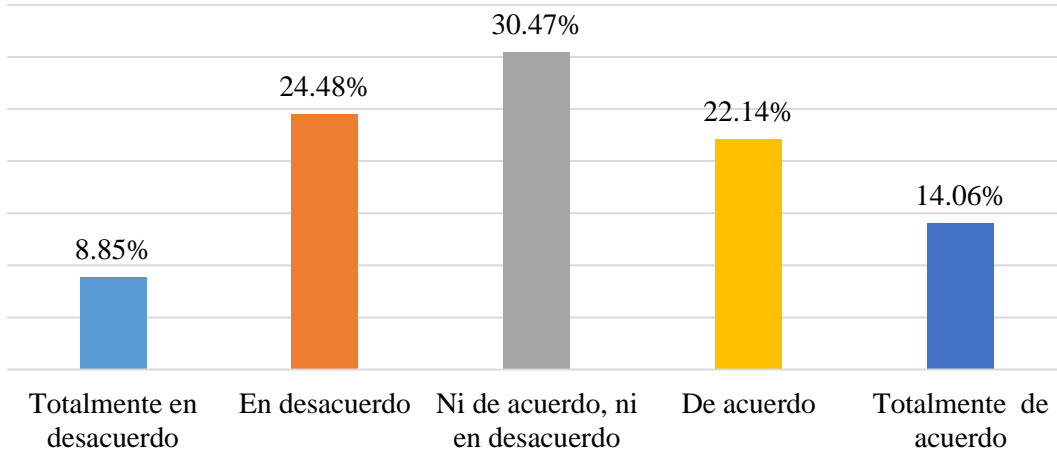
33. Los costos de los servicios que ofrece el banco son razonables con respecto a los resultados obtenidos.



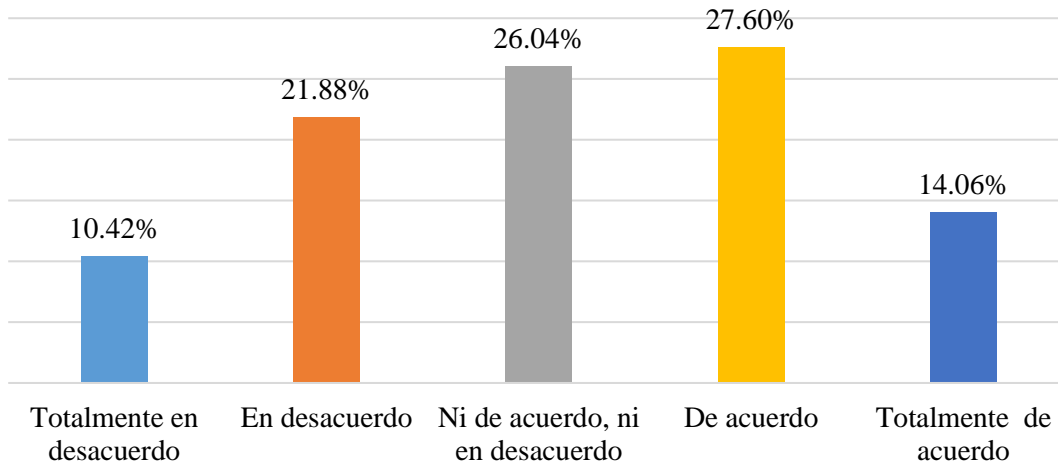
### 34. Las tasas de interés de los préstamos son adecuadas.



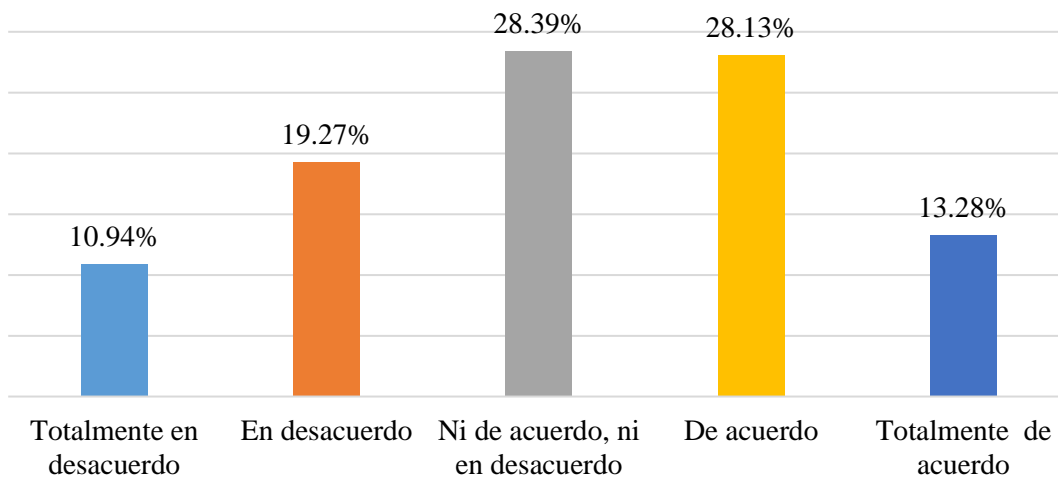
### 35. Las tasas de interés de las tarjetas de crédito son adecuadas.



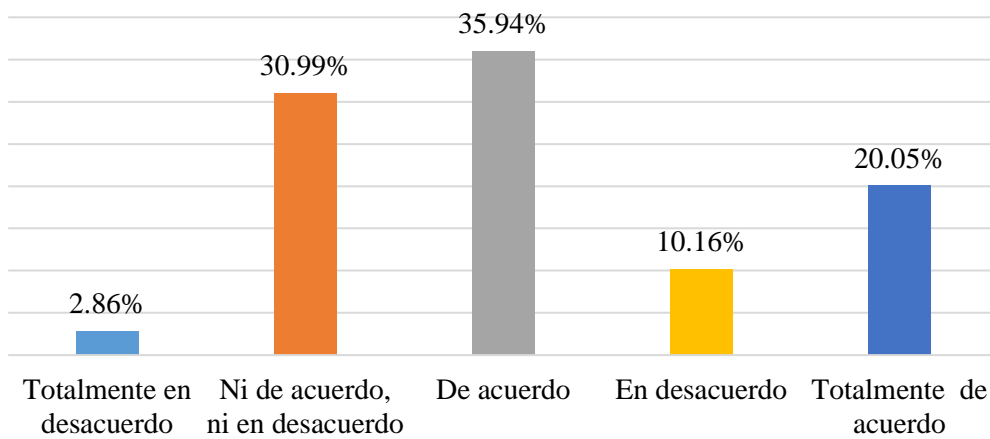
36. Las tasas de interés que es percibida en su cuenta de ahorro o deposito, es adecuada.



37. Los diferentes cobros por membresía, seguros, entre otros que le realizan en sus tarjetas de crédito son adecuadas.



38.Las promociones realizadas han sido decisivas a la hora de adquirir un servicio.



## ANEXO 7 TABLA DE RESULTADOS POR INDICADOR

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	MEDIA	MODA	DESVIACION
Entorno Físico	Instalaciones	Limpieza, Comodidad y Estética	4.44	5	0.71
		Distribución física	3.77	4	1.05
	Equipamiento	Distribución física	4.26	4	0.79
	Localización	Señalización	4.18	4	0.86
Organización	Diseño	Medios de contacto	4.31	5	0.84
		Procedimientos	3.72	4	1.06
	Oferta	Diversidad	3.99	4	0.95
	Horarios	Horarios de atención	4.10	4	0.94
	Información	Información proporcionada	3.99	4	0.81
	Plazo	Tramites realizados	3.77	4	0.99
	Seguridad Personal	Seguridad Personal	4.25	4	0.73
Interacción	Comportamiento de las personas	Amabilidad y cortesía	4.27	5	0.82
		Trato respetuoso	4.35	5	0.74
	Profesionalización de las personas	Conocimientos de los servicios	4.14	4	0.82
		Capacidad de comunicación	4.20	4	0.79
	Apariencia física de las personas	Vestimenta	4.47	5	0.69
	Capacidad de Respuesta	Tiempo en resolución de Incidencias	3.88	4	0.95
	Fiabilidad	Fiabilidad	4.04	4	0.83
	Seguridad	Seguridad	3.91	4	0.92
Confidencialidad	Confidencialidad	4.23	5	0.89	
Cuarta Dimensión	Imagen de marca	Solidez	4.26	5	0.80
		Imagen	4.29	5	0.84
	Innovación	Tecnología	3.97	4	1.06
	Responsabilidad Social	Compromiso con la sociedad	3.73	3	0.93
		Compromiso con el medio ambiente	3.57	3	0.93
	Precio	Precio/Servicio	3.26	4	1.14
	Promociones	Descuentos	3.60	4	1.01



## ANEXO 8 TABLA DE RESULTADOS POR DIMENSIÓN

VARIABLE	DIMENSION	MEDIA	MODA	DESVIACION
Entorno Físico	Instalaciones	4.10	5.00	0.95
	Equipamiento	4.26	4.00	0.79
	Localización	4.18	4.00	0.86
Organización	Diseño	4.01	4.00	1.00
	Oferta	3.99	3.99	0.95
	Horarios	4.10	4.00	0.94
	Información	3.99	4.00	0.81
	Plazo	3.77	4.00	0.99
	Seguridad Personal	4.25	4.00	0.73
Interacción	Comportamiento de las personas	4.31	5.00	0.78
	Profesionalidad de las personas	4.17	4.00	0.80
	Apariencia física de las personas	4.47	5.00	0.69
	Capacidad de Respuesta	3.88	4.00	0.95
	Fiabilidad	4.04	4.00	0.83
	Seguridad	3.91	4.00	0.92
	Confidencialidad	4.23	5.00	0.89
Cuarta Dimensión	Imagen de marca	4.27	5.00	0.82
	Innovación	3.97	4.00	1.06
	Responsabilidad Social	3.65	3.00	0.94
	Precio	3.26	4.00	1.14
	Promociones	3.60	4.00	1.01

## ANEXO 9 RESULTADOS POR INDICADOR DE LOS BANCOS

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	BAC Credomatic	Banco de Occidente	Banco Atlántida	Banco Ficohsa	Oros Bancos
Entorno Físico	Instalaciones	Limpieza, Comodidad y Estética	4.58	4.25	4.64	4.43	4.26
		Distribución física	3.87	3.78	3.96	3.58	3.36
	Equipamiento	Distribución física	4.41	4.04	4.33	4.26	4.31
	Localización	Señalización	4.23	3.97	4.36	4.19	4.33
Organización	Diseño	Medios de contacto	4.50	4.17	4.16	4.42	4.18
		Procedimientos	3.84	3.73	3.84	3.45	3.49
	Oferta	Diversidad	4.23	3.91	3.97	3.73	3.79
	Horarios	Horarios de atención	4.28	4.10	4.16	3.83	3.79
	Información	Información proporcionada	4.08	4.07	4.00	3.62	4.00
	Plazo	Tramites realizados	3.93	3.76	3.75	3.42	3.79
	Seguridad Personal	Seguridad Personal	4.29	4.35	4.22	4.13	4.05
Interacción	Comportamiento de las personas	Amabilidad y cortesía	4.31	4.28	4.24	4.15	4.28
		Trato respetuoso	4.41	4.34	4.31	4.26	4.41
	Profesionalización de las personas	Conocimientos de los servicios	4.22	4.10	4.25	3.96	4.10
		Capacidad de comunicación	4.25	4.20	4.18	4.08	4.18
	Apariencia física de las personas	Vestimenta	4.51	4.39	4.53	4.45	4.46
	Capacidad de Respuesta	Tiempo en resolución de Incidencias	3.97	3.96	3.89	3.58	3.77
	Fiabilidad	Fiabilidad	4.11	4.10	4.00	3.85	3.97
	Seguridad	Seguridad	4.03	3.99	3.75	3.74	3.74
Confidencialidad	Confidencialidad	4.22	4.34	4.38	3.91	4.18	
Cuarta Dimensión	Imagen de marca	Solidez	4.23	4.49	4.47	3.79	4.00
		Imagen	4.37	4.44	4.45	3.79	4.05
	Innovación	Tecnología	4.54	3.28	4.24	4.09	3.62
	Responsabilidad Social	Compromiso con la sociedad	3.68	3.76	3.89	3.72	3.54
		Compromiso con el medio ambiente	3.49	3.72	3.60	3.51	3.38
	Precio	Precio/Servicio	2.98	3.59	3.27	2.89	3.27
	Promociones	Descuentos	3.70	3.52	3.76	3.30	3.72

## ANEXO 10 RESULTADOS POR DIMENSIÓN DE LOS BANCOS

VARIABLE	DIMENSION	BAC Credomatic	Banco de Occidente	Banco Atlántida	Banco Ficohsa	Otros Bancos
Entorno Físico	Instalaciones	4.22	4.02	4.30	4.01	3.81
	Equipamiento	4.41	4.04	4.33	4.26	4.31
	Localización	4.23	3.97	4.36	4.19	4.33
Organización	Diseño	4.17	3.95	4.00	3.93	3.83
	Oferta	4.23	3.91	3.97	3.73	3.79
	Horarios	4.28	4.10	4.16	3.83	3.79
	Información	4.08	4.07	4.00	3.62	4.00
	Plazo	3.93	3.76	3.75	3.42	3.79
	Seguridad Personal	4.29	4.35	4.22	4.13	4.05
Interacción	Comportamiento de las personas	4.36	4.31	4.27	4.21	4.35
	Profesionalización de las personas	4.24	4.15	4.22	4.02	4.14
	Apariencia física de las personas	4.51	4.39	4.53	4.45	4.46
	Capacidad de Respuesta	3.97	3.96	3.89	3.58	3.77
	Fiabilidad	4.11	4.10	4.00	3.85	3.97
	Seguridad	4.03	3.99	3.75	3.74	3.74
	Confidencialidad	4.22	4.34	4.38	3.91	4.18
Cuarta Dimensión	Imagen de marca	4.30	4.46	4.46	3.79	4.03
	Innovación	4.54	3.28	4.24	4.09	3.62
	Responsabilidad Social	3.59	3.74	3.75	3.61	3.46
	Precio	2.98	3.59	3.27	2.89	3.27
	Promociones	3.70	3.52	3.76	3.30	3.72

