

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
SOCIALES**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS BANCARIAS IMPLEMENTADAS PARA
CAPTAR CLIENTES ANTE EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA.**

SUSTENTADO POR:

SANDRA RUBENIA LAINEZ IZAGUIRRE 30921840

CRISTIAN EDUARDO SUAZO AMADOR 10821042

KATY ELENA ALTAMIRANO TURCIOS 31021447

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

TEGUCIGALPA M.D.C., FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

PROYECTO

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS BANCARIAS IMPLEMENTADAS PARA
CAPTAR CLIENTES ANTE EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA”**

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

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR: LETICIA ESCARLETH GIANNINI ORDOÑEZ

TERNA EXAMINADORA

MARCO ALONSO ROSALES IZAGUIRRE

CAROL IVONNE TURCIOS MARTÍNEZ

CLAUDIA VANESSA PAGOADA

TEGUCIGALPA,

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2021

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, salud, oportunidad y permitirme llegar a cumplir esté anhelo, eres tú señor Dios todo poderoso quien guía mi vida, en segundo lugar a mí bella Madre María Adela Izaguirre Agüero por ser el pilar de mi vida, mi motor, mi ejemplo a seguir, la inspiradora de que puedo cumplir todo lo que me proponga en la vida.

SANDRA RUBENIA LAÍNEZ IZAGUIRRE

Dedico este proyecto de graduación a Dios, mi amado padre celestial que siempre ha estado en todos los momentos de mi vida incluso en los momentos difíciles, que ha sabido cómo manejar mi vida y que me ha mostrado que aunque cometamos errores siempre somos bienvenidos a su presencia, también dedico el proyecto a mis papas y a único hermano que fueron los que me apoyaron e insistieron para que pudiera culminar mis estudios, siempre me apoyaron y me dieron muchas oportunidades, sin la fuerza y el aliento de ellos no estaría en esta etapa.

Por último y no menos importante, dedico este proyecto a mi Hijo Daniel Villatoro, que pese a todas las dificultades él estuvo ahí presente en mi corazón, dándome una motivación extra para salir adelante, espero que algún día yo lo pueda ayudar a él para que se prepare y tenga una buena educación.

CRISTIAN EDUARDO SUAZO AMADOR

En primer lugar queremos dedicar este proyecto de investigación a Dios quien es un ser fundamental en el transcurso de nuestras vidas quien nos ha brindado la fortaleza en todos los momentos de nuestras vidas para llegar a cumplir nuestras metas y objetivos, a nuestros familiares quienes son los que nos han enseñado a ser perseverante y luchar siempre ante todo situación y circunstancia a poder perseguir y cumplir nuestros objetivos personales y profesionales, además de inculcarnos desde muy niños buenos principios y valores morales que nos han convertido en el excelentes profesionales y personas que somos el día de hoy.

KATY ELENA ALTAMIRANO TURCIOS

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre que, con su insistencia en continuar mis estudios, me motivo a no rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi asesora de proyecto licenciada Leticia Ordoñez, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y motivación logro en el grupo culminar los estudios con éxito.

A mi amiga Evangelina Posso, por acompañarme durante todo este arduo camino, brindándome ayuda en facilitar tips y consejos, trasnochándose para ayudar con la redacción, y muchas más cosas como estas.

A mis hermanos y cuñada Aracely Rodríguez, por el apoyo moral durante todo este tiempo.

A Manuel Lagos, por ser una fuente de motivación para culminar este sueño profesional, quien ha sido como un padre para mí.

De igual manera agradecer a mi profesora de inglés I, Licenciada Marelyn Varela, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que me ayudaron a perder el miedo y lograr avanzar con éxito los niveles de inglés restantes.

Y gracias todas las personas que nos brindaron su ayuda directa o indirectamente en este proyecto.

SANDRA RUBENIA LAÍNEZ IZAGUIRRE

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida, la cual me ayudara a ser un mejor profesional y persona, le agradezco por haberme dado salud y tranquilidad para seguir en este proceso, también por haberme dado unos padres y una familia como la que me ha dado.

Agradezco a mi familia por no dejar de tener fe y confiar en mí, porque siempre me apoyaron y pusieron a mi disposición todos los recursos que se exigía en la universidad, les agradezco porque son mi familia y me debo a ellos y a todas las personas que confían en mí.

Agradezco al Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC) y a todos los catedráticos que me compartieron de su conocimiento e inteligencia hasta llegar al final, por haber puesto todas las herramientas tecnológicas a mi disposición para ser aprovechadas en todo este proceso de aprendizaje.

Agradezco a mis compañeras de Tesis Sandra Laínez y Katy Altamirano por haber sido parte de este último esfuerzo en este proceso, también a la Lic. Leticia Ordoñez por ser nuestra asesora asignada y por brindarnos siempre su apoyo en todo momento.

CRISTIAN EDUARDO SUAZO AMADOR

Agradezco a Dios por permitirme la oportunidad de lograr cumplir una nueva meta y objetivo en mi vida personal, A mis padres de familia que me han brindado su apoyo y cariño en el transcurso de mi vida especialmente a mi madre quien ha sido un eje fundamental en mi vida ejemplo de fortaleza, amor y apoyo incondicional a lo largo de mis años, a mi Esposo por sus buenos consejos y enseñanzas que me ha permitido cosechar este nuevo triunfo y logro profesional, a mis hermanos por sus buenos consejos a lo largo de mi vida que me han ayudado a convertirme en la profesional que soy y a no perder el rumbo para poder alcanzar mis metas y objetivos personales.

KATY ELENA ALTAMIRANO TURCIOS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación consiste en evidenciar las estrategias del sistema financiero aplicadas en momentos de crisis, para captar clientes y conservar su cartera, en la ciudad de Tegucigalpa, para Bac Credomatic, Ficohsa y Atlántida, este estudio permitirá revelar el nivel de satisfacción y las estrategias que predominan en los clientes.

Para cumplir la finalidad del estudio, en primer lugar, se expone el planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, variables dependientes e independientes, desarrollo de marco teórico, y la elaboración de un cuestionario y entrevistas como herramientas de investigación.

A raíz de la emergencia de salud provocada por la pandemia COVID-19, las entidades bancarias se vieron en la necesidad de innovar sus prácticas de servicio y atención a clientes externos e internos, desarrollando canales digitales con una amplia capacidad que se adapta a la nueva modalidad de vida, alianzas estratégicas con diferentes sectores económicos para la comodidad del cliente.

Como resultado de las variables del estudio se identificó que el medio de comunicación más efectivo y fidedigno en los clientes es el correo electrónico personalizado, la medida de alivio con mayor aceptación es el tiempo de gracia en el pago de préstamos o tarjeta de crédito, que comprende de dos a tres meses sin interés moratorios ya que la muestra refleja en un 62% que sus ingresos se vieron afectados.

Palabras claves: estrategia, clientes, medidas de alivio, entidades bancarias

ABSTRACT

The present research work consists in demonstrating the strategies of the financial system applied in moments of crisis, to attract customers and keep their portfolios, in the city of Tegucigalpa, for Bac Credomatic, Ficohsa and Atlántida, this study will reveal the level of satisfaction and the strategies that prevail in customers.

To accomplish this study's purpose, first the problem statement is exposed, the general and specific objectives, dependent and independent variables, development of theoretical framework, and the development of a questionnaire and interviews to be used as research tools.

Due to the health emergency caused by the COVID-19 pandemic, the banking entities found it necessary to innovate their service practices and attention to external and internal customers, develop digital channels with a wide capacity to adapt to a new way of life, and create strategic alliances with different economic sectors for the customer's convenience.

As a result of the study variable, it was identified that the most effective and reliable means of communication for clients was through personalized emails, the most popular form of relief assistance was the grace period provided for loan payments or credit cards, which was composed of a two to three month window with no default interest, as a survey showed that 62% stated that their income was affected.

Keywords: strategy, clients, relief assistance, banking entities.

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Antecedentes del Problema	2
2.2 Enunciado y Definición del problema.....	4
2.3 Preguntas de investigación	6
2.4 Variables de Investigación	7
2.4.1 Variable Dependiente	7
2.4.2 Variables Independientes	8
2.5 Justificación.....	9
III. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos Específicos.....	11
IV. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 Análisis de la Situación Actual	11
4.1.1. Macroentorno	11
4.1.1.1 Factores Políticos	12
4.1.1.2 Factores Económicos	15
4.1.1.3 Factores Sociales	16
4.1.1.4 Factores Tecnológicos.....	18
4.1.2 Análisis del Microentorno.....	20
4.1.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	21
4.1.2.2 Rivalidad entre las empresas	24
4.1.2.3 Amenaza de los nuevos competidores externos.....	25
4.1.2.4 Poder negociación de los proveedores	27

4.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos	28
4.2 Teorías del Sustento.....	29
4.2.1 Teoría Económica	30
4.2.2 Teoría de la Innovación y Tecnológica.....	32
4.2.3 Teoría servicio al cliente	34
4.2.4 Conceptualización	35
V. METODOLOGÍA / PROCESOS	36
5.1 Congruencia Metodológica	37
5.2 Definición Operacional de las Variables.....	38
5.3 Enfoque de la Investigación	39
5.3.1 Enfoque	39
5.3.2 Alcance de la Investigación	40
5.4 Diseño de la Investigación.....	41
5.5 Población y Muestra	42
5.5.1 Población.....	42
5.5.2 Tipo de Muestreo	42
5.5.3 Muestra.....	43
5.6 Unidad de Análisis y Respuesta	43
5.6.1 Unidad de Análisis	43
5.6.2 Unidad de Respuesta	44
5.6 Técnicas e Instrumentos	44
5.7 Técnicas e Instrumentos Aplicados	44
5.7.1 Instrumentos	44
5.7.2 Cuestionario	45
5.7.3 Entrevista.....	45

5.8 Fuentes de información	45
5.8.1 Fuentes Primarias	46
5.8.2 Fuentes Secundarias	46
5.8.3 Limitantes del estudio	46
5.9 Cronograma de Trabajo	47
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS	48
6.1 Cuestionario	49
6.2 Entrevistas	61
6.3 Análisis de Entrevistas	61
6.3 Diagrama de Ishikawa con efecto positivo	63
6.4 Análisis estadístico.....	64
6.4.1 Medidas de tendencia central	64
VII. CONCLUSIONES.....	65
VIII. RECOMENDACIONES	67
IX. BIBLIOGRAFIA.....	68
X. ANEXO (S).....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>ILUSTRACIÓN 2:1 PUNTOS PORCENTUALES PIB.....</i>	<i>4</i>
<i>ILUSTRACIÓN 2:2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>7</i>
<i>ILUSTRACIÓN 4:1 ANÁLISIS PEST.....</i>	<i>12</i>
<i>ILUSTRACIÓN 4:2 FUERZAS DE PORTER.....</i>	<i>20</i>
<i>ILUSTRACIÓN 4:3 RANKING FINANCIERO.....</i>	<i>24</i>
<i>ILUSTRACIÓN 6:1 EDAD</i>	<i>49</i>
<i>ILUSTRACIÓN 6:2 GÉNERO</i>	<i>49</i>
<i>ILUSTRACIÓN 6:3 ESTADO CIVIL.....</i>	<i>50</i>
<i>ILUSTRACIÓN 6:4 OCUPACIÓN</i>	<i>50</i>

<i>ILUSTRACIÓN 6:5 INGRESOS</i>	51
<i>ILUSTRACIÓN 6:6 PRODUCTOS BANCARIOS</i>	52
<i>ILUSTRACIÓN 6:7 ENTIDAD FINANCIERA</i>	52
<i>ILUSTRACIÓN 6:8 INGRESOS</i>	53
<i>ILUSTRACIÓN 6:9 MEDIDAS DE ALIVIO</i>	53
<i>ILUSTRACIÓN 6:10 MEDIO DE COMUNICACIÓN</i>	54
<i>ILUSTRACIÓN 6:11 SATISFACCIÓN</i>	55
<i>ILUSTRACIÓN 6:12 MEDIDAS DE PREFERENCIAS</i>	55
<i>ILUSTRACIÓN 6:13 TECNOLOGÍA</i>	56
<i>ILUSTRACIÓN 6:14 PRODUCTOS</i>	57
<i>ILUSTRACIÓN 6:15 PROMOCIONES</i>	57

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA 1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA</i>	38
<i>TABLA 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</i>	39
<i>TABLA 3 CRONOGRAMA DE TRABAJO</i>	48
<i>TABLA 4 ENTREVISTA 1 BAC CREDOMATIC</i>	78
<i>TABLA 5 ENTREVISTA 2 BAC CREDOMATIC</i>	80
<i>TABLA 6 ENTREVISTA 1 BANCO ATLÁNTIDA</i>	82
<i>TABLA 7 ENTREVISTA 2 BANCO ATLÁNTIDA</i>	84
<i>TABLA 8 ENTREVISTA 1 BANCO FICOHSA</i>	85

GLOSARIO

Desvelar: Descubrir o manifestar que está en lo oculto.

SMS: Significa "servicio de mensajes cortos" por sus siglas en inglés (Short Message Service). Se refiere a los mensajes de texto a celular disponibles en la mayoría de los teléfonos móviles incluyendo los teléfonos más sencillos.

Alivio de Deuda: Tiene el objeto específico de unificar obligaciones crediticias de acreedor(es), con el fin de propiciar una única cuota que sea menor a la suma de todas las obligaciones periódicas vigentes, por medio de la mejora en las condiciones de financiamiento.

Banco: es un tipo de entidad financiera de crédito cuyo principal fin es el control y la administración del dinero, por medio de distintos servicios ofrecidos como el almacenaje de grandes cantidades de dinero, realización de operaciones financieras o la concesión de préstamos o créditos, entre otros.

Cliente: Persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Covid-19: Es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.

Economía: Disciplina que estudia las relaciones sociales que afectan a los procesos de producción, distribución, consumo e intercambio de bienes y servicios.

Estrategias: Conjunto de acciones planificadas, que son diseñadas para facilitar la toma de decisiones y orientadas a alcanzar un determinado resultado.

Innovación: Todos los pasos científicos, comerciales, técnicos y financieros necesarios para el desarrollo e introducción en el mercado con éxito de nuevos o mejorados productos, el uso comercial de nuevos o mejorados procesos y equipos, o la introducción de una nueva aproximación a un servicio social.

Productos bancarios: Son servicios diseñados con forme al perfil de la empresa, propiciando una mejor economía.

Productos financieros de ahorro: Son productos enfocados a acumular el dinero que vamos ahorrando mes a mes. A cambio recibimos un beneficio en forma de intereses.

Productos financieros de inversión: Son productos en los cuales los ahorros ganan poder adquisitivo, es decir obtienen una rentabilidad superior a la inflación.

Productos financieros de financiación: tienen como principal objetivo el aportarnos un dinero extra en caso de que lo necesitemos.

Publicidad: es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Tecnología: es una rama del saber, constituida por el conjunto de conocimientos y de competencias necesarias en la utilización, mejora y creación de las técnicas.

I. INTRODUCCIÓN

Teniendo conocimiento que las estrategias que implementan las entidades bancarias son de suma importancia para la organización y en especial para el área de ventas que es donde se capta al cliente, se considera que son parte fundamental para lograr óptimos resultados en las empresas.

Las estrategias Bancarias a pesar de ser el enfoque de numerosos estudios de investigación para mejora de su competitividad e incrementar el éxito, es importante analizar cómo han logrado implantar las habilidades en tiempos de crisis, como ser este tercer periodo del año en curso, debido a la emergencia de salud generada por la pandemia COVID-19.

Para tal efecto, se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Realizar un análisis de las estrategias que tomaron los principales Bancos del Sistema Financiero Nacional ante la Pandemia COVID-19, verificando las acciones que tomaron para seguir brindando un servicio seguro a los clientes y que innovaciones han tenido que implementar para captar nuevos clientes.

Objetivos Específicos

- Evidenciar las estrategias implementadas en el sistema financiero de Tegucigalpa, Honduras para captar clientes ante la Pandemia del COVID-19 y en opinión de los clientes cuales productos y/o servicios consideran importantes.

- Identificar si las Empresas Bancarias BAC, FICOHSA Y ATLANTIDA han sido afectadas en su cartera de clientes en mora a raíz de la pandemia del COVID-19.
- Develar las estrategias económicas y sociales implementadas por el sector financiero para atraer a los clientes en Tegucigalpa, Honduras en el tercer trimestre del año 2020.
- Mencionar las estrategias publicitarias y de innovación que aplicaron las entidades bancarias a raíz de la emergencia sanitaria en el tercer trimestre del año 2020.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del Problema

Las estrategias competitivas según Porter (1991) buscan determinar el nivel de asimilación de cada empresa hacia el entorno en que se desenvuelven.

En el año de 1913 se fundó Banco Atlántida, acreditada como la primera institución autorizada para la emisión oficial de billetes en Honduras por 37 años (Atlántida, 2020).

Banco Central de Honduras inicia sus operaciones el 01 de Julio de 1950, en esa época solo existían dos instituciones financieras Banco Atlántida y Banco de Occidente, en el artículo 26 de la ley de Banco Central establece que el “Banco Central de Honduras” (BCH) será el único emisor de monedas y billetes de curso legal en todo el país.

Los sistemas Bancarios son un conjunto de instituciones o intermediarios financieros que su función directa con el cliente es recoger el ahorro transitorio y ofrecimiento de crédito a los mismos, siendo los clientes que funcionan como el activo de estas empresas.

Las entidades bancarias por estudiar: Banco Atlántida, Banco de América Central (BAC) y Grupo Financiero Ficohsa tienen como ente regulador del sistema financiero la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) (Seguros C. N., 2020).

A raíz de la crisis sanitaria que el país enfrenta a causa del COVID-19 el sistema bancario se ha visto golpeado y obligado a mejorar sus productos o servicios para poder atraer clientes y conservar los actuales, creando diferentes medidas de alivio que forman parte de las estrategias implementadas por el sector bancario.

La salud no ha sido el único sector afectado a consecuencia de la pandemia COVID-19, también ha dejado efectos negativos en la mayoría de sectores del país como ser el del transporte, comercio formal e informal, agro industria, las exportaciones e importaciones, turismo y las actividades bancarias. Creando todo esto un ambiente de incertidumbre y crisis que ha afectado a miles de hondureños, que han tenido que cerrar sus negocios y volver a empezar de cero. Se estima que la economía del país se contrajo en un 6.6% en los primeros cuatro meses de la pandemia desde el cierre de los comercios en el mes de marzo según datos del Banco Central de Honduras (BCH).

Entre los sectores que presentaron mayor contracción se encuentran los hoteles y restaurantes, construcción privada, transporte, industria manufacturera, comercio, agricultura, pesca y ganadería. En cambio, el sector de las telecomunicaciones tuvo un alza de 3.8 %, la intermediación financiera, seguros y fondos de pensiones creció un 2.2%, las instituciones financieras como ser los bancos y las cooperativas han permanecido abiertas desde el comienzo de la pandemia, con horarios especiales y limitando sus operaciones de acuerdo a lo establecido por el personal de SINAGER.

Al inicio de la pandemia las operaciones se limitaban a los lunes, miércoles y viernes, con comercios cerrados, gente sin trabajar, la economía del país casi paralizada, las instituciones financieras como ser los bancos se vieron afectados en sus operaciones a nivel nacional, limitando el número de transacciones y operaciones como ser préstamos, fideicomisos, tarjetas de crédito, cuentas de ahorro y

otros servicios que ofrecen a sus clientes.

El Banco Central de Honduras (BCH), actualizó las proyecciones macroeconómicas contempladas en el Programa Monetario (PM) 2020-2021, en el que se plantea un rango de crecimiento de la economía para el año 2020 de entre -3.9% y -2.9%, inferior al 2.7% observado en 2019 y al 3.2% promedio de los últimos 5 años. Dicha cifra considera de forma preliminar los efectos de la crisis COVID-19, lo que proyecta una fuerte caída en la actividad económica sin descartar la posibilidad de una recesión (UNAH, 2020).

Contribución de las principales Actividades al crecimiento anual del PIB
(Puntos Porcentuales)

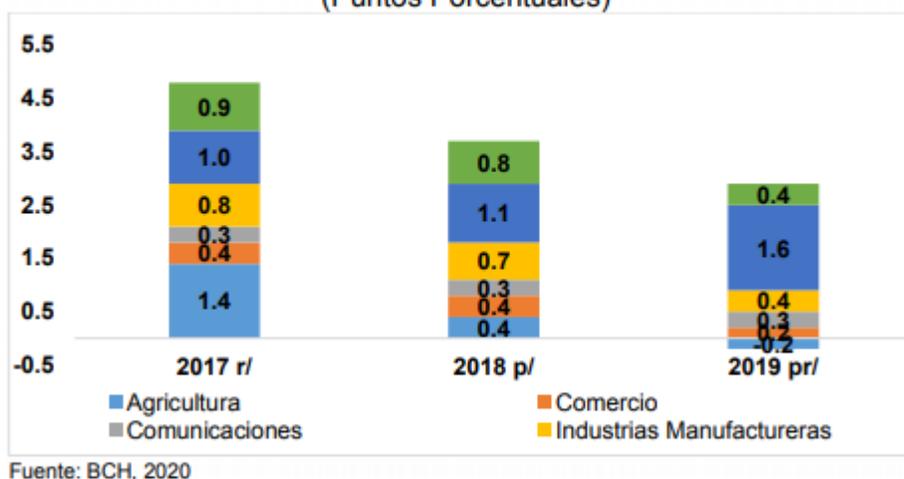


Ilustración 2:1 Puntos Porcentuales PIB

2.2 Enunciado y Definición del problema

La reactivación económica propuesta por parte del Gobierno de Honduras, ha hecho que las Instituciones financieras transformaran sus estrategias para mantener su rentabilidad económica, a través de tácticas para lograr captar la atención de los clientes, Grupo Financiero Atlántida con sus múltiples empresas que la conforman, Banco Atlántida Honduras, AFP Atlántida, Seguros Atlántida, Grupo Financiero Atlántida, Casa de Bolsa Atlántida, Leasing Atlántida, COALSA, Servicios Atlántida, han garantizado el empleo de 4,528 colaboradores en apoyo a la crisis, generada por la Pandemia COVID-

19. (Atlántida, 2020).

Entre las principales acciones que tomaron los Bancos del sistema financiero de Tegucigalpa, ante la emergencia de salud que se está atravesando, es que adaptaron sus estrategias para captación de clientes en diversas opciones como ser:

Banco Atlántida (2020), crea: “La estrategia de préstamo impulso MIPYME Atlántida, específicamente dirigido a los negocios afectados por la pandemia del COVID-19, ofrece tasas preferenciales de acuerdo con el rubro y actividad económica” (www.bancatlan.hn).

Bac Credomatic (2020) “Brindo de forma automática el diferimiento de cuotas de préstamos personales y PYMES a todos sus clientes” (www.baccredomatic.hn).

Banco Ficohsa (2020) “Ofreció un acuerdo de pago de su crédito, libre de cargos moratorios o cualquier otro recargo, así como la readecuación del pago mínimo de tarjetas de crédito” (www.ficohsa.hn).

El Banco Central en enero del 2020 reportó que el sistema bancario contaba con una liquidez de L 70 mil millones disponibles para créditos, una cifra que demostraba la solidez y la estabilidad de la banca en general. La llegada de la pandemia ha hecho que muchas instituciones financieras asumieran costos que no estaban en sus planes y se vieron en la obligación de hacer cambios y crear nuevas estrategias para contra arrear el desequilibrio económico causado por el Covid-19 (BCH, 2020).

Algunas estrategias ofrecidas por las entidades bancarias otorgan a sus clientes nuevos productos financieros: planes de alivio de deuda, mejora en tasas de préstamos, readecuación de deuda, innovación de productos ya existentes de presencial a realizarlos en línea con el propósito de facilitar la experiencia digital de una forma segura, son muchas de las estrategias que las instituciones financieras han tomado debido a la emergencia de salud y que tienen como propósito, rescatar la economía y proporcionar a las empresas apoyo para que puedan volver sus operaciones. (Autoría propia)

2.3 Preguntas de investigación

¿Qué importancia le han brindado las entidades bancarias (Bac Credomatic, Atlántida y Ficohsa) a la crisis generada por la Pandemia COVID-19, con respecto a sus estrategias operativas ante esta nueva realidad y como estas han beneficiado a los clientes?

¿Qué efectos negativos han afectado la cartera de clientes de los Bancos ante la crisis económica debido al COVID-19 en la ciudad de Tegucigalpa?

¿Qué estrategias surgieron por parte de las instituciones bancarias ante el COVID-19 y como estas han traído beneficios a sus clientes y a los mismos bancos?

¿Cuáles son las medidas innovadoras que han generado las Empresas Bancarias de Tegucigalpa, Honduras (Atlántida, BAC y Ficohsa) para Clientes que han sido afectados por la Pandemia del COVID-19?

2.4 Variables de Investigación



Ilustración 2:2 Variables de Investigación

2.4.1 Variable Dependiente

Estrategia Bancaria

Literalmente se define estrategia a una serie de componentes y acciones planificadas que ayudan a la toma de decisiones orientadas a alcanzar un objetivo de penetración en el mercado y aumento de ventas. (Ballesteros, 2013).

Se denominan estrategias del sistema financiero al conjunto de posibilidades de crecimiento en el mercado con dirección de diferenciación, liderazgo, posición con dirección al cliente. (Torres, 2015).

2.4.2 Variables Independientes

Atención al cliente

Un cliente desde la perspectiva económica es una persona que adquiere o utiliza de manera usual productos o servicios basados en el estado de ánimos que se genera cuando compara el rendimiento recibido del producto o servicio con las expectativas generadas. (Keller, 2006)

Atención son comportamientos, estímulos, percepciones que influyen en la mente del consumidor. (Keller, 2006)

Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias son un conjunto de elementos que persiguen el objetivo de la publicidad, que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca en el mercado que provoca un impacto en el público con la finalidad de incrementar ventas. (Autoría propia)

Promoción

Se define promoción a un elemento o herramienta de marketing que tiene como objetivos específicos informar, persuadir y recordar el público acerca de productos o servicios que las empresas ofrecen de esta manera influir en su actitud y mantener su fidelidad sobre la compra y el consumo. (Chong, 2007)

Producto y/o servicio

El producto se define como el conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que un determinado bien o servicio tiene para satisfacer sus deseos o necesidades. Esta es la

definición aportada por las teorías del experto William Stanton. Por su parte, otro teórico, Philip Kotler, define al producto como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Para el experto, el producto abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, ideas u organizaciones. Un producto es un bien (tangible) o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos de un consumidor. No debemos olvidar que el producto es la base sobre la que cualquier empresa consigue sus objetivos de venta. Soria, et al. (2017)

2.5 Justificación

Según Hernández, Sampieri (2014) se deberá considerar el abordaje de la justificación de una investigación mediante los siguientes cinco criterios:

1. Conveniencia.
2. Relevancia social.
3. Implicaciones prácticas.
4. Valor teórico.
5. Utilidad metodológica.

El objeto de esta investigación es, analizar las estrategias que la banca privada (Banco Atlántida, BAC, Ficohsa) de la ciudad de Tegucigalpa Honduras, está aplicando para satisfacer las necesidades de los clientes y mantener su cartera, en esta situación crítica que vive la economía de Honduras.

La crisis económica generada por la pandemia COVID-19, ha obligado a muchas empresas de otros rubros a implementar estrategias de funcionamiento de operaciones, haciendo un cambio radical a sus planes de negocio, por ende el sistema financiero nacional crean estrategias apegadas a las

necesidades de sus clientes. (Autoría propia)

Las entidades bancarias Atlántida, Bac Credomatic y Ficohsa se han visto en la necesidad de innovar sus productos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, entre los progresos tecnológicos se mencionan refuerzos en sus plataformas digitales, nuevas formas de comunicación por interacción en redes sociales, nuevos procesos de marketing, con el fin de atender y captar la mayor cantidad de clientes. (Autoría propia)

El sistema bancario es uno de los sectores que no ha cerrado operaciones a pesar de la crisis sanitaria a nivel mundial, ha cumplido con su responsabilidad social de servir y proteger la fidelización de sus clientes, por lo que han modificado sus horarios de atención, adaptar a empleados y clientes a las medidas de bioseguridad como parte de su protocolo. (Autoría propia)

Este estudio servirá como un instrumento descriptivo, que realizará un aporte social a otros investigadores ya que evidenciará los elementos y estrategias aplicadas por un importante sector del país en un momento de crisis mundial.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Realizar un análisis de las estrategias que tomaron los principales Bancos del Sistema Financiero Nacional ante la Pandemia COVID-19, verificando las acciones que tomaron para seguir brindando un servicio seguro a los clientes y que innovaciones han tenido que implementar para captar nuevos clientes.

3.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar las estrategias implementadas en el sistema financiero de Tegucigalpa, Honduras para captar clientes ante la Pandemia del COVID-19 y en opinión de los clientes cuales productos y/o servicios consideran importantes.
- Identificar si las Empresas Bancarias BAC, FICOHSA Y ATLANTIDA han sido afectadas en su cartera de clientes en mora a raíz de la pandemia del COVID-19.
- Develar las estrategias económicas y sociales implementadas por el sector financiero para atraer a los clientes en Tegucigalpa, Honduras en el tercer trimestre del año 2020.
- Mencionar las estrategias publicitarias y de innovación que aplicaron las entidades bancarias a raíz de la emergencia sanitaria en el tercer trimestre del año 2020.

IV. MARCO TEÓRICO

El Marco Teórico que se estructura a continuación, permite idealizar algunos conceptos básicos y situaciones que fundamentan esta investigación descriptiva.

En tal sentido el marco teórico según Tamayo (2012) amplía que la descripción del problema integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas.

4.1 Análisis de la Situación Actual

4.1.1. Macroentrono

“El análisis PEST consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro” (Milla Y Martínez, 2012, p.34).

Con el propósito de aplicar la metodología de análisis en este estudio se describen los siguientes factores.

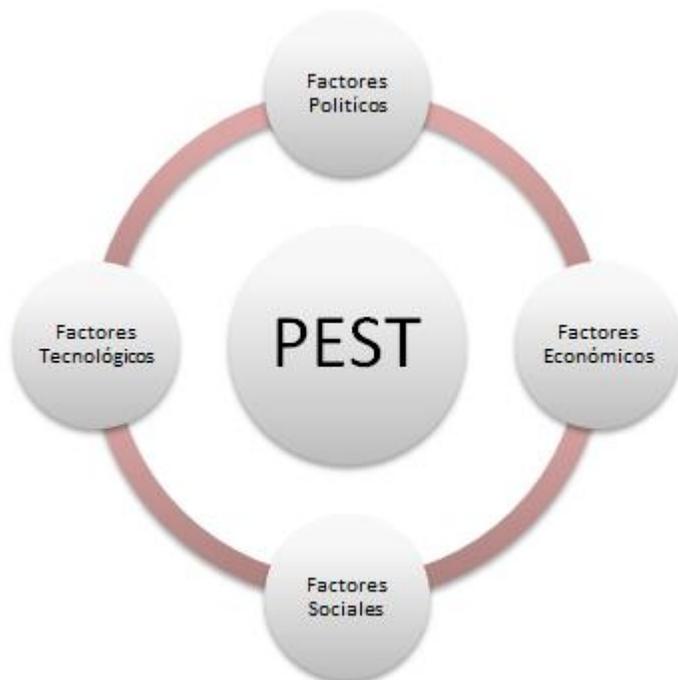


Ilustración 4:1 Análisis PEST

4.1.1.1 Factores Políticos

La República de Honduras se rige por tres poderes del estado; Ejecutivo, Legislativo y Judicial todo ordenamiento jurídico, normas, creación de leyes se publican en el diario oficial La Gaceta (Cervantes, 2020).

Durante los últimos 11 años la crisis política ha provocado una situación de inestabilidad que parece no tener salida y que afecta todos los sectores y entornos del país (Romero, 2019).

En los últimos meses la nación hondureña ha sufrido los efectos sociales y económicos provocados por el coronavirus COVID-19, una pandemia que comenzó en la ciudad de Wuhan en el

centro de China y que aún no se cuenta con un tratamiento médico efectivo que combata los diferentes síntomas presentados por los portadores del virus y así erradicarlo, por lo que mantiene aterrorizado al mundo en general.

A raíz de la pandemia Honduras ha sufrido un impacto económico que es notorio en el sistema de salud vulnerable y deuda externa insostenible, debilitando ampliamente en pocos meses sectores vitales en la actividad económica; como el agrícola, el sector laboral y evidenciando la capacidad limitada que posee el sistema de salud de la nación. (FOSDEH, 2020)

La crisis económica de 2009, afectó negativamente a la mayoría de los indicadores macroeconómicos y fiscales. El sistema financiero no fue la excepción: a consecuencia de la crisis, las instituciones financieras sacrificaron el otorgamiento de créditos por las disponibilidades, y mantuvieron más bien posiciones muy líquidas. El sistema financiero sufrió el impacto de los resultados económicos desfavorables, con un deterioro de los indicadores de calidad de activos y de rentabilidad. En 2010 se observó una recuperación de estos indicadores, pero sujeto a que la economía no enfrentase una contracción en el corto plazo. (Desarrollo, 2011)

Que el Poder Ejecutivo en el marco de la Emergencia Nacional ante la amenaza de propagación del Coronavirus denominado COVID-19, mediante Decreto Ejecutivo PCM-021-2020 del 15 de marzo de 2020, Decreto: Artículo 1. Quedan restringidas, por un plazo de siete (7) días a partir de la aprobación y publicación del referido Decreto Ejecutivo las garantías constitucionales establecidas en los Artículos 69, 71, 72, 78, 81, 84, 93, 99, y 103 de la Constitución de la República. Artículo 2. PROHIBICIONES ESPECÍFICAS: 1) Se suspenden labores en el Sector Público y Privado durante el tiempo de excepción; 2) Se prohíben eventos de todo tipo y número de personas; 3) Suspensión del funcionamiento del transporte público; 4) Se ordena la suspensión de celebraciones religiosas presenciales; 5) Se prohíbe el funcionamiento de los negocios incluyendo los centros comerciales; y, 6) Se ordena el cierre de todas las fronteras aéreas, terrestres y marítimas en el territorio nacional. (Seguros C. !., 2020)

Posteriormente, el viernes 20 de marzo de 2020, por Cadena Nacional, se dio Lectura a Comunicado de la Secretaría de Estado en el Despacho de Seguridad, en el cual Comunica: 1. Se declara a partir de hoy a las 6:00 pm de la tarde TOQUE DE QUEDA ABSOLUTO EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL, en el marco de la EMERGENCIA NACIONAL SANITARIA Y ALERTA ROJA DEL CORONA VIRUS COVID- 19 2. Según Acuerdo Ejecutivo PCM 021-2020 esta medida estará vigente en el TERRITORIO NACIONAL hasta el próximo 29 de marzo de 2020 a las 3:00 p.m. (Seguros C. !., 2020)

Que conforme a lo dispuesto en los Artículos 1, 6 y 13 numerales 1 y 2) de la Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, corresponde a este Ente Supervisor velar por la estabilidad del sistema financiero supervisado, estableciendo un marco regulatorio que promueva la solvencia de las instituciones intermediarias, la libre competencia, la equidad de participación, la eficiencia de las instituciones supervisadas y la protección de los derechos de los acreedores, promoviendo el acceso al financiamiento aún bajo circunstancias macroeconómicas adversas. (Seguros C. !., 2020)

Que en atención a lo dispuesto en los Considerandos (2), (3), (4) y (7) precedentes, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, considera procedente aprobar medidas temporales de alivio que permitan mitigar las repercusiones económicas derivadas de la crisis sanitaria en el país por el COVID-19, a nivel de las Instituciones Supervisadas que realizan operaciones de crédito, quienes están expuestas a posibles deterioros en la calidad de su cartera de crédito, a una reducción de sus ingresos; y en consecuencia, a la afectación en el rendimiento de su capital. Con estos mecanismos, el Ente Supervisor tiene como finalidad propiciar la recuperación de los préstamos destinados a las actividades económicas afectadas por las medidas adoptadas para evitar la propagación del COVID-19; permitiendo a su vez, que las instituciones provean en forma ordenada, los recursos necesarios para rehabilitar la capacidad productiva en el país, sin afectar la estabilidad financiera. (Seguros C. !., 2020)

4.1.1.2 Factores Económicos

En el mes enero de 2020 el Fondo Monetario Internacional (FMI) publicó una nueva proyección hacia la baja del crecimiento mundial para los años 2020 y 2021, como resultado de las perspectivas de menor crecimiento de los Estados Unidos de América (EUA), de la Zona Euro y de algunos países emergentes; así como, derivado de la incertidumbre mundial por los efectos económicos que podrían derivarse de la propagación del COVID-19. (Internacional, 2020)

De conformidad al documento titulado "CONSIDERACIONES SOBRE LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN HONDURAS", elaborado en forma conjunta por el Banco Central de Honduras, la Comisión Nacional de Bancos y Seguros y la Secretaría de Estado en los Despachos de Finanzas afirman lo siguiente:

“Existen sectores que podrían ser afectados de forma directa como el de servicios, específicamente el asociado a las actividades de turismo, debido al período de cuarentena y restricciones generalizadas, que limitan la movilidad laboral (viajes de negocio) y de esparcimiento, así como cancelaciones de eventos, dando como resultado la reducción de la ocupación hotelera y sus efectos relacionados con otras actividades económicas (provisión de bienes y servicios)”. (Seguros C. !., 2020)

Pese a la aprobación del (PCM 005-2020) de L 110 millones destinados a combatir el Covid-19 y al crédito otorgado por el FMI que para el 7 de mayo de 2020 se ampliaba a US\$ 531 millones, la eficacia en la lucha sanitaria contra el virus no ha dado los frutos esperados. (Milenio, 2020)

En 2020, según el informe Perspectivas de la Economía Mundial publicado en junio 2020 por el Fondo Monetario Internacional (FMI), el PIB mundial se reducirá en 4.9%. Para ese organismo, la pandemia del Covid-19 ha tenido un impacto más negativo que lo previsto en la actividad económica, dejando mucha incertidumbre sobre las proyecciones, las cuales se fundamentan en presunciones críticas sobre las secuelas de la pandemia. De hecho, para varias economías de mercados emergentes y en desarrollo, con confinamientos más rigurosos, se prevé que la afectación será más fuerte que la pronosticada inicialmente.

“Productos financieros de ahorro: Son productos financieros enfocados a acumular el dinero que vamos ahorrando mes a mes. A cambio recibimos un beneficio en forma de intereses”. (Beltrán, 2019)

Beltrán (2019) afirma que: “Productos financieros de inversión; son productos que le dan poder adquisitivo a los ahorros, una rentabilidad superior a la inflación”.

“Productos financieros de financiación: Estos tienen como principal objetivo el aportarnos un dinero extra en caso de que lo necesitemos”. (Beltrán ,2019)

4.1.1.3 Factores Sociales

La población de Honduras es de aproximadamente 9,7 millones de habitantes, Honduras es un país con una tasa de analfabetismo del 12.9%, el país cuenta con una cobertura de educación primaria del 90%, pero la mayoría de la población solo cuenta con un poco más de educación primaria donde los años de estudio promedio de la población son de 7.7 años. (Estadística, 2018)

Entre los indicadores que más llaman la atención son el porcentaje de jóvenes entre 12-30 años que no estudian ni trabajan el cual corresponde al 24.33% y el indicador de desnutrición aguda que ronda entre el 1.5%. Considerándolos como datos alarmantes, que merecen la atención urgente del gobierno y organismos cooperantes”. (Estadística, 2018)

“Si bien es cierto que el virus no distingue entre ricos y pobres, entre clase alta y clase baja, los desequilibrios sociales de países como Honduras hacen patente una clara discriminación y consecuencias dispares. Sin duda, lo que está propiciando el coronavirus es aflorar la realidad de una sociedad desigual, que irá a más ante contextos de necesidad como estos”. (INNOVARE, 2020)

“Los efectos sanitarios irán muy de la mano en Honduras de los socioeconómicos, considerando el alto porcentaje de economía sumergida. La pobreza es sinónimo de exclusión y la marginalidad de desigualdad o viceversa”. (INNOVARE, 2020)

“Personas desprovistas de las mínimas oportunidades para poder ganarse dignamente la vida, que demandan el cumplimiento de derechos humanos básicos para poder hacer frente a los impactos humanitarios de esta crisis”. (INNOVARE, 2020)

De momento, el balance que ha dejado el COVID-19 a su paso por el país hondureño es la mayor tasa de letalidad (9,3%) del continente americano, un dudoso privilegio compartido con México. Con más de 700 casos registrados y más de 60 muertos, este alto porcentaje se explica porque no se está tratando correctamente la primera fase de la enfermedad. Esto ocasiona que los pacientes sean tratados ya en un estado avanzado y, por consiguiente, la cifra de fallecidos aumente de forma considerable. De hecho, es el país de Centroamérica con la cantidad más baja de prueba realizados, una situación que hace que el gobierno enfrente a ciegas y con debilidad la expansión del virus, por carecer de información epidemiológica objetiva. (INNOVARE, 2020)

A todo esto, hay que añadir dos factores estructurales. Por un lado, el deficiente sistema de salud nacional, diezmado en los últimos años por políticas destinadas a la privatización y reducción del presupuesto nacional. En plena emergencia sanitaria, la mitad de los hospitales del país directamente no tienen respiradores. A pesar de ello, no se trata sólo de falta de equipos, de infraestructuras insuficientes, carencia de medicamentos, de personal o de camas hospitalarias, con la segunda ratio más bajo de toda América Latina. La realidad en Honduras es que 9 de cada 10 personas no están cubiertas por ningún tipo de seguro de salud y se estima que el 18% de la población, es decir más de 1,5 millones de hondureños, no tiene acceso a los servicios de salud. Por otra parte, el análisis no puede obviar el frágil sistema inmunológico de los hondureños, condicionado por la mala nutrición y por los efectos de otras enfermedades. (Panamericana & Panamericana, 2020)

Estabilidad Política y Social. Se acerca la celebración de elecciones primarias (marzo 2021) y elecciones generales (noviembre 2021), esto se convierte en un factor que podría ser mal manejado por los partidos políticos y las autoridades electorales, puede desembocar en una situación de crisis interna que impedirá avanzar en los intentos de reactivación económica.

“Estimular el diálogo, la actitud responsable, la NO politización de la crisis y la búsqueda de acuerdos, es también un tema que debe abordarse para crear condiciones favorables para la reactivación de la economía y, con ello, de los sectores productivos”. (Panamericana & Panamericana, 2020)

Sin duda, la crisis provocada por el COVID-19 debe llevar a la sociedad hondureña a una profunda revisión sobre las formas en que se ha manejado la democracia y convivencia social. La gobernabilidad y gobernanza implican la capacidad de cooperar, equilibrar distintos intereses, lograr acuerdos y generar acciones colectivas, como una de las condiciones y herramientas necesarias para una adecuada gestión de la crisis e impactos generados por la pandemia. Una respuesta eficiente a la pandemia, el fortalecimiento del sistema de salud, la seguridad alimentaria y la reactivación socioeconómica requieren que el país fortalezca su gobernabilidad democrática con espacios horizontales de encuentro entre el estado y la sociedad con la mayor participación ciudadana posible. (SINAGER, 2020)

4.1.1.4 Factores Tecnológicos

Históricamente, el desarrollo de la ciencia y la tecnología en Honduras como parte de una estrategia pública de desarrollo es de reciente incorporación, según el consejo hondureño de ciencia y tecnología COHCIT. Tampoco registra un horizonte de continuidad, en términos de diseño e implementación de políticas, de institucionalización, y de infraestructura. Muchos de los esfuerzos enfocados al desarrollo y el avance de la ciencia y tecnología en el país han sido limitados por la falta de recurso humano especializado y de financiamiento, siendo estos dos de los retos más grandes que enfrenta el país en materia de ciencia, tecnología e innovación. (UNAH, 2019)

La UNAH (1976) creó “la Dirección de Investigación Científica, DICU/UNAH, a la que dedican el 1 % de su presupuesto a la Dirección de Investigación Científica, aproximadamente quinientos mil dólares americanos. El 12 % de sus docentes han realizado proyectos de investigación” (p.12).

Raudales (2018) afirma:

La expansión de la telefonía celular y de Internet en los últimos diez años ha provocado que la sociedad hondureña se encuentre a las puertas de un escenario que promete nuevos estilos de vida, novedosos modelos de negocios y esquemas de desarrollo humano (en salud y educación) impensables en la década perdida (1980-1990). Honduras vive vientos de cambios pese a que, a diferencia de países desarrollados, la penetración de la tecnología aún no ha colmado todos los estratos sociales y toda la geografía. (p. 75)

La TI que más usan los hondureños es la telefonía celular móvil, la cual se ha mantenido en la preferencia por más de 10, registrando 31,8 en el año 2006 hasta llegar a los 96.6 para el 2016, esto sitúa a Honduras por arriba de la media de la región de Asia y el Pacífico con 94.1 suscripciones y de África con 80.8 suscripciones, en el uso de esta tecnología. (Raudales, 2018)

Sin embargo, se debe reconocer que los gobiernos no han asumido todavía de manera proactiva la definición de programas de estímulo para enfrentar la crisis. Reconociendo los efectos de estímulo que pueden ejercer las TI, corresponde al gobierno de Honduras expandir el abanico de herramientas de política (más allá de las puramente fiscales) para enfrentar la crisis económica e iniciar la recuperación económica. (Raudales, 2018, p. 76)

4.1.2 Análisis del Microentorno

El desarrollo del Microentorno se adopta en las 5 Fuerzas creadas por Michael Porter en el año de 1979, con la finalidad que la empresa pueda analizar y medir sus recursos, a su vez, construir y planificar estrategias para maximizar los recursos y superar la competencia.



Ilustración 4:2 Fuerzas de Porter

La evaluación del microentorno se basa en el Modelo de las 5 fuerzas de Porter, este modelo ayuda a la investigación de las oportunidades y amenazas de las empresas en un sector o una industria determinada, también se puede evaluar la capacidad de una empresa nueva o ya establecida en el mercado, para obtener ganancias en comparación a sus competidores.

“En este sentido, el análisis de Porter se puede realizar para cualquier mercado con la idea de mejorar la rentabilidad a largo plazo. Además, permite aumentar la resistencia ante situaciones no previstas”. (*5 fuerzas de Porter - Definición, qué es y concepto*, 2015).

Análisis del Microentorno

La banca en Honduras está compuesta actualmente por 15 Bancos Comerciales, estos supervisados por la Comisión Nacional de Banca y Seguros y el Banco Central de Honduras, dentro de estas 15 instituciones financieras, este tema de investigación se centra en 3 entidades financieras principales que son:

- Banco Atlántida
- Bac Credomatic
- Banco Ficohsa

4.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Banco Atlántida

Los servicios financieros que ofrece a sus clientes Banco Atlántida están respaldados por los más de 100 años que tiene de historia la institución bancaria en Honduras, brindando servicios y productos de calidad a sus clientes, generando un vínculo de confianza e innovando día tras día para captar la mayor cantidad de clientes.

“Al 30 de septiembre del 2020, según reporte de la CNBS sobre el número de transacciones en cuentas de depósito, Banco Atlántida cuenta con el mayor número de transacciones con 8, 582,371, muy por encima de sus competidores directos, mostrando un alto volumen de transacciones entre cliente y banco”. (CNBS, 2020).

El buen posicionamiento en el mercado, la cantidad de agencias y canales de atención que han puesto a disposición a sus clientes han favorecido para que exista una relación de confianza y fiabilidad entre el banco y sus clientes.

Bac Credomatic

Se ha posicionado como uno de los bancos grandes y sólidos en América Latina y Centroamérica, con presencia en los 6 países de la región Centroamericana, ha llevado sus productos y servicios financieros a muchos clientes brindándoles la confianza y generando una experiencia de cliente única en comparación de sus competidores.

“Según información de la CNBS al 30 de septiembre del 2020, Bac Credomatic es la institución bancaria con mayor cartera en lo que respecta a Tarjetas de crédito ofrecidas a los clientes, se maneja una cartera de L. 11, 544,323.6 millones de lempiras”.(CNBS, 2020).

Una cifra muy elevada en comparación a la de sus competidores directos, esto muestra el interés del banco en lo que respecta al ofrecimiento de productos financieros como ser las Tarjetas de crédito con sus clientes.

Beneficios al utilizar sus tarjetas de crédito, tasas de interés bajas e innovación en sus productos financieros han posicionado a Bac Credomatic como uno de los principales bancos en el sector financiero de Honduras.

Banco Ficohsa

Líder en el mercado de Honduras por su crecimiento y expansión en la región, ofrece productos y servicios de alta calidad a todos sus clientes, poniendo a disposición alta tecnología y disponibilidad en todo momento con la creación de plataformas tecnológicas capaces de ser manipuladas desde cualquier parte del país, como ser la plataforma TENGO, ha logrado captar una gran cantidad de clientes que utilizan a diario sus servicios.

“Según información de la CNBS al 30 de septiembre del 2020, Banco Ficohsa se posiciona en el primer lugar del sistema financiero de Honduras en Activos totales con L. 135, 926,571.8 millones de lempiras y número uno en utilidades con L. 725,456.0 millos de lempiras”. (CNBS, 2020).

Muestra clara de la aceptación de los clientes al utilizar y preferir sus servicios financieros, posicionándolo como uno de los bancos con mejor rendimiento en la banca comercial de Honduras, muy por arriba de instituciones que tienen más tiempo en el mercado.

Estas cifras respaldan la gestión que están realizando con los clientes y la importancia que les dan, al poner a disposición el uso de plataformas tecnológicas capaces de satisfacer las necesidades de los clientes día tras día.



Ilustración 4:3 Ranking Financiero

4.1.2.2 Rivalidad entre las empresas

Banco Atlántida

La larga trayectoria que tiene la institución en el mercado financiero de Honduras ha posicionado a Banco Atlántida como uno de los más sólidos y prestigiosos bancos en el país, generando una competitividad con las otras instituciones bancaria y obligándolas a mejorar día tras día.

La innovación y creación de productos bancarios, la mejora en el servicio al cliente, mayor disponibilidad de agencias y canales de pago, utilización de la tecnología en sus productos y procesos, son acciones que la competencia trabaja día a día para posicionarse mejor en el mercado y captar la mayor cantidad de clientes. Esta es una obligación de las instituciones bancarias que lideran el sector bancario en el país como ser los principales Bac Credomatic, Banco Ficohsa, Banco Occidente y Banco Davivienda entre otros.

Banco Atlántida es el único banco en Honduras con cobertura nacional con amplia participación de mercado y con una posición relevante en el segmento corporativo contando con una red que incluye 188 agencias, 24 autobancos y más de 900 Agentes Atlántida, los cuales tienen presencia en los 18 departamentos del territorio hondureño. (Atlántida, 2020)

Bac Credomatic

La vasta experiencia en la región centroamericana posiciona a Bac Credomatic como una empresa altamente competitiva en comparación a sus competidores directos. Los constantes cambios e implementación de nuevas tecnologías apoyan esta gestión y convierten a Bac Credomatic como una

empresa líder en la innovación de productos que ofrecen a los clientes.

Bac Credomatic ha ganado mucho terreno en comparación de sus competidores respecto a las tarjetas de crédito, plataformas tecnológicas dinámicas y aplicación móvil disponible en todo momento, tomando la ventaja de otras instituciones bancarias. (BAC, 2020)

Banco Ficohsa

Empresa líder en el mercado financiero de Honduras por varios años, Banco Ficohsa se ha posicionado como uno de los bancos principales para los clientes y las empresas, con una muy buena publicidad e implementación de marketing, está en la mente de los hondureños por su trayectoria y aporte a la sociedad de Honduras. Se ha convertido en una empresa ejemplo a seguir en comparación a su competencia, tomándolo como referencia debido a su crecimiento en los últimos años. (Ficohsa, 2020)

Reconocido y ganador de muchos premios a nivel internacional, Banco Ficohsa se convirtió en el año 2019 como el mejor banco en Honduras, según la revista LatinFinance , que destaca la excelencia en sus servicios financieros tanto en banca de consumo, banca comercial y banca de inversiones.

4.1.2.3 Amenaza de los nuevos competidores externos

Banco Atlántida

La experiencia y la solidez con la que cuenta Banco Atlántida les permite siempre competir con cualquier empresa dedicada al mismo rubro que decida iniciar operaciones en el mercado de Honduras, posicionándose siempre entre los grandes bancos que prestan sus servicios a los clientes que conforman

el mercado.

Nuevos bancos extranjeros, nuevas cooperativas, corporaciones y organizaciones que brinden productos o servicios semejantes a los que ya ofrece esta institución financiera. (Bancatlan, 2020)

Bac Credomatic

El crecimiento de Bac Credomatic en la región centroamericana y principalmente en Honduras le ha permitido posicionarse de forma adecuada con respecto a su competencia, sus constantes cambios e innovaciones tecnológicas lo han preparado para enfrentar nuevos retos y también a nuevos competidores.

Con respecto a sus competidores directos en Honduras, es el único banco con inversión extranjera que está compitiendo con los bancos nacionales como ser Banco Atlántida, Banco Ficohsa y Banco Occidente, este es una muestra de la capacidad que tiene la institución para competir en cualquier sector. (BAC, 2020)

Banco Ficohsa

Siendo el líder en el sector financiero de Honduras y con inversiones en el extranjero, Banco Ficohsa está respaldado bajo el Grupo Financiero Ficohsa, formado por un grupo de empresas, las cuales respaldan la labor y el compromiso de esta institución financiera en cada decisión que tomen. Siendo una empresa sólida y consolidada marcan una pauta para empresas extranjeras que se dedican al mismo rubro, con muchos años en el sector financiero se ha establecido como un líder en la región centroamericana, con inversiones en los países de Guatemala, Nicaragua y Panamá. La creación de nuevos bancos extranjeros o locales en el sector financiero, representaría una amenaza de nuevos

competidores. (Ficohsa, 2020)

4.1.2.4 Poder negociación de los proveedores

El crecimiento y expansión de operaciones, la apertura de nuevas agencias y la implementación de nuevas tecnologías son algunas de las acciones que los bancos, Bac Credomatic, Ficohsa y Atlántida realizan para mejorar sus servicios y poner a disposición de los clientes nuevos productos. (Autoría Propia)

La exclusividad de ciertos insumos tecnológicos como ser sistemas de CRM, ERP y otros software utilizados para mejorar sus productos y servicios, traen consigo ciertas barreras para estas, ya que en el país no se cuenta con muchas empresas que ofrezcan estas tecnologías, las instituciones financieras se ven en la obligación de contratar servicios de consultorías externas para realizar la implementación de estos sistemas, empresas como SAP, Moodys Analytics y DataPro, son algunos de los ejemplos de empresas que han beneficiado a los principales bancos con la implementación de sistemas que han mejorado los servicios a sus clientes e internamente a las empresas.

En este punto, los Bancos comerciales se ven casi en la obligación de pagar altos costos por la implementación y puesta en marcha de esas tecnologías, debido a la necesidad de crecimiento e innovación que tienen empresas de ese rubro, obligándolas a crear productos innovadores que traigan los mejores beneficios para sus clientes y brindándoles un servicio al cliente de calidad.

4.1.2.5 Amenaza de productos sustitutos

Instituciones financieras como los bancos en mención; Banco Atlántida, Bac Credomatic y Banco Ficohsa, líderes en el sector financiero de Honduras, tienen como obligación la innovación y creación de productos que cumplan con los requerimientos y necesidades de los clientes.

La utilización del internet y de aplicaciones móviles que permiten realizar transacciones electrónicas de dinero entre clientes, son algunas de las medidas que han tomado los bancos para poder ampliar su catálogo de productos.

Empresas como TIGO, dedicada a las telecomunicaciones, han sacado productos que han venido a poner en riesgo la utilización de productos financieros que antes solamente los bancos los ponían a disposición de sus clientes. La plataforma TigoMoney permite el intercambio de dinero entre sus usuarios sin necesidad de ir a una agencia bancaria. (Autoría Propia)

Banco Ficohsa tiene a disposición de sus clientes la Plataforma TENGO, que aparte de ser utilizada para intercambiar dinero entre sus usuarios, tiene la función de poder realizar compras de productos y realizar otras transacciones como ser pagos de servicios públicos y otros servicios. (Ficohsa, 2020)

Banco Atlántida utiliza la Billetera móvil para poder competir en el mercado y no quedarse atrás, la innovación y creación de productos financieros se vuelve cada día más esencial para las empresas, que día a día compiten directamente con sus productos ante clientes que son más exigentes.

4.2 Teorías del Sustento

El estudio de esta investigación se incluye las teorías que respaldan el objetivo general, donde se exponen teorías económicas, de innovación tecnológica, de servicio al cliente, las cuales tienen la finalidad de explicar las estrategias bancarias utilizadas en un momento de crisis y las herramientas que tienen que aplicar para brindar un servicio a sus clientes que satisfaga las necesidades.

La crisis generada a nivel mundial y principalmente en Honduras generada por la Pandemia COVID -19 ha traído consecuencias negativas en muchos sectores importantes del país, el escenario que se prevé es que surja una nueva recesión económica global que afecte todas las economías del mundo, los gobiernos de cada país se han preparado con medidas internas para enfrentar toda la crisis que se podría vivir post pandemia. (Autoría propia).

El Gobierno de Honduras en conjunto con las Instituciones Bancarias tiene la obligación de crear mecanismos y escenarios financieros capaces de estimular la economía hondureña, con el fin de que el impacto generado por la Pandemia pueda ser amortiguado debido a las medidas implementadas. Una disminución en el Producto Interno Bruto (PIB) y una caída en las exportaciones es lo que impactara con mayor fuerza en el país, las exportaciones en el sector maquila representan el 50% de todo lo que exporta el país y genera casi 133,00 empleos directos, todo esto complicara el desarrollo en general del país para los próximos años. (Aronne, Alejandro, Economista Consejo Nacional Inversiones CNI,2020)

Las instituciones financieras tienen la tarea de crear estrategias orientadas para ayudar a sus clientes y que estos sientan la confianza de adquirir productos, debido a la pandemia Covid -19 la tasa de desempleo aumentó significativamente en comparación a la del año 2019, que según los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística (INE) es del 5.07%. (Estadística, 2020)

Inmersos en un futuro incierto y con muchas dudas, los bancos tienen la obligación como Empresas Socialmente responsables de implementar estrategias para lograr ayudar a sus clientes en

momento difíciles, aplicando todas las herramientas con las que disponen como ser el talento humano, instalaciones físicas y herramientas tecnología etc. Para crear un ambiente de confianza y crecimiento en sus clientes, como también generar un desarrollo interno como instituciones, ganando terreno en el mercado y creciendo más que sus competidores. (Autoría propia)

4.2.1 Teoría Económica

“La Teoría Económica estudia a través de modelos la forma en que los agentes económicos como individuos racionales toman sus decisiones en condiciones de escasez y enfrentados a diferentes alternativas y la forma en que estas decisiones afectan a otros agentes económicos”. (Kluwer, 2014)

“Teoría económica es el conjunto de hipótesis que tratan de modelizar, así como explicar, los distintos aspectos de la realidad económica. La teoría económica engloba, la microeconomía y la macroeconomía.” (Morales,2020)

“Se denomina teoría económica al conjunto de hipótesis, de modelos, que tratan de aportar una explicación teórica a los sucesos que ocurren en la economía real. Estos sucesos pueden producirse en los dos principales campos en los que se divide la economía: la macroeconomía y la microeconomía. De esta forma, la teoría económica trata de aportar la explicación de por qué interaccionan las variables, dando una serie de resultados”. (Morales,2020)

Se dice que la economía es el cimiento de una sociedad, sin una economía no tendría sentido el ahorrar o gastar, por medio de la economía se mide el crecimiento y desarrollo de todos los países, en pocas palabras la Economía es un motor importante y primordial en una sociedad.

La economía está compuesta por varios sectores, los cuales trabajan en diferentes escenarios para generar sus propios ingresos, el sector de la agricultura, la maquila, el sector financiero, el sector energético etc. Son algunos de los sectores que conforman la economía hondureña y que se han visto sumamente afectados por la Crisis de Covid -19 en este año 2020. Algunos pilares importantes en la economía del país son la producción de café, palma africana, bananos, maquila y otros productos que

sostiene esta economía con la generación de divisas, debido a la crisis mundial generada por la pandemia, todo esto se ha visto afectado de manera sustancial. (Reyes, German, 2019)

En el año 2019 la economía del país se vio afectada por la caída de los precios del café, el principal producto de exportación, problemas de inestabilidad social y política eran indicativos que el año 2020 iba ser un reto. Las principales autoridades monetarias del país habían previsto un crecimiento del 3,5% para el año 2019, de lo cual solamente se vio reflejado un 2,7 a 3 % según expertos. El panorama era desalentador ya que era notoria una desaceleración económica, en el año 2017 con un crecimiento de 4,8% y en el 2018 con un 3,7%, todo esto sumado a la inestabilidad generada y arrastrada por el golpe de estado en el año 2009, parecía que todos estos factores traerían consecuencias negativas y notorias en la economía del país para el año 2020. (Reyes, German, 2019)

El impacto económico que ha generado la pandemia se ha visto reflejado en sectores como el comercio, el turismo, las inversiones, las remesas internacionales y otros sectores los cuales están implementando estrategias para salir adelante ante esta crisis. La pandemia CVD-19 ha provocado una baja en la producción de bienes y servicios a nivel global, la cual se suma a otros hechos que desde inicios del periodo han estado afectando los mercados mundiales y tienen a varios de los socios comerciales de Honduras muy cerca de la recesión económica. La recesión provocada tanto por la pandemia, como por el deterioro de los valores en las principales bolsas del mundo contribuirá con la probable salida de algunas inversiones en el país y disuadirá a posibles inversionistas interesados en ingresar, especialmente en el rubro de la maquila, el comercio y el turismo. Las remesas familiares, que en el último quinquenio han experimentado un crecimiento promedio de 14% anual, observarán una caída importante en su crecimiento por efecto de la recesión esperada en los EE. UU y el impacto que el CVD-19 tendrá en aquel país. Esto afectará de manera negativa la cuenta corriente que las proyecciones oficiales anunciaban con un crecimiento moderado. (UNAH, 2020)

La importancia de la economía es vital en el crecimiento y desarrollo de un país, ya que abarca muchos sectores que funcionan como motor para el crecimiento de las empresas y hasta de las mismas personas. El impacto que esta sufra se verá reflejado en todos los sectores que la conforman, en este

escenario el sector bancario juega un papel importante en el desarrollo de todos los otros sectores, ya que son los encargados de manejar e implementar políticas monetarias para la inversión y desarrollo de las empresas, a través de ellos se permite la transferencia y movimiento de dinero, ya sea para personas, empresas o cualquier otra institución, por eso la importancia de que los bancos sepan administrar bien todos estos fondos y generen para sus clientes escenarios de inversión altamente seguros y calificados, para que el riesgo disminuya y se pueda generar una libre circulación de efectivo capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes en los momentos que más lo necesitan.

4.2.2 Teoría de la Innovación y Tecnológica

“Desde la perspectiva schumpeteriana, la innovación tecnológica representa cambios cualitativos que implican alteraciones en la técnica de producción y en la organización productiva. A partir de lo anterior, en el presente texto se va a considerar que la innovación tecnológica tiene una dinámica interna, que no sólo se adapta a un entorno cambiante, sino que resulta determinante en la configuración de este.” (Benavides, 2004).

“La innovación produce el desequilibrio, ya que, con el transcurso del tiempo, otros empresarios (imitadores) atraídos por el alto beneficio, introducen imitaciones compitiendo con el empresario innovador, lo que provocará que los beneficios extraordinarios minoren hasta volver a la situación de equilibrio en la que habrá beneficios ordinarios.”(Schumpeter,1930)

La innovación y la tecnología no tienen una fecha de nacimiento, la misma evolución de las sociedades ha ido impulsando el desarrollo de estas herramientas tan útiles hoy en día en nuestra vida cotidiana y en nuestros trabajos. La necesidad de mejorar y los cambios continuos en nuestro entorno, han hecho que necesitemos cada día más de sistemas y procesos que nos ayuden a realizar de una forma más rápida y efectiva nuestras actividades, muchas de ellas las realizamos todos los días de nuestras vidas.

Es ahí donde la innovación y los avances tecnológicos toman su forma, toman su estructura de estudios

científicos y realizados por expertos en diferentes ámbitos para hacernos la vida más fácil. Se podría decir que la innovación y tecnología surge de las necesidades de los seres humanos, que día a día crecen en diferentes direcciones para formar lo que hoy llamamos un mundo globalizado. Esto quiere decir que lo que afecta en otros países, también tiene repercusiones en el nuestro, ya sea de forma positiva o negativa.

El avance de la tecnología en los últimos años ha marcado muchas mejoras en la interacción de las personas con los gobiernos locales, tanto así que estas interacciones han beneficiado para que los mismos gobiernos tomen mejores decisiones, basándose en la información que estas tecnologías pueden recolectar.

En momentos de crisis e incertidumbre estas tecnologías nos llevan al camino que debemos seguir, ya que nos permiten conocer todas las causas y posibles soluciones sea el caso que sea, nos brindan respuestas a problemas que quizás en épocas anteriores era imposible indagar, no es el caso contrario de lo que el mundo está viviendo en estos momentos con la llegada del Covid-19 a nuestro país.

Con la llegada de la Pandemia a nuestro país , la economía paralizada, personas desempleadas, cierre de negocios y otros efectos adversos que está pasando nuestra sociedad, la innovación se ha vuelto un arma para los que sufren estos efectos.

El Gobierno Central no se ha quedado atrás frente a la innovación tecnológica y ante la emergencia del COVID-19, ha instruido la simplificación de procedimientos administrativos a través de la implementación del Gobierno Digital y mediante Decreto 33-2020 que contiene la Ley de Auxilio al Sector Productivo y a los Trabajadores ante los Efectos de la Pandemia Provocada por el Covid-19, autoriza al Banco Central de Honduras (BCH) y al Banco Hondureño de la Producción y Vivienda (BANHPROVI), la contratación directa de billeteras electrónicas u otros mecanismos electrónicos, que permitan el acceso a crédito a la Micro y Pequeña empresa de manera expedita y segura en todos los sectores productivos del país mediante las tecnologías de la información y la comunicación. (Santos, Ondina, 2020)

Con el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías y ante la situación económica en la que se encuentra actualmente el país producto de la pandemia por COVID-19, la innovación financiera es definitivamente un tema con gran potencial, en el que vale la pena inmiscuirse, impulsar e incentivar. El país deberá adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades que representa la innovación financiera, que, sin duda, viene para mejorar la vida de todos los hondureños, tanto para los prestadores de servicios como para los usuarios, y, en consecuencia, aquellos prestadores de servicios tradicionales que no logren adaptarse a los avances tecnológicos y no ofrezcan soluciones eficaces a los usuarios quedarán como parte de la historia. (Santos, Ondina, 2020)

“¡La pandemia vino para quedarse, pero la tecnología está allí para usarse! Debemos avanzar rápidamente en reformar y modernizar nuestros gobiernos, mejorar procesos, e introducir las TIC en la sociedad lo más pronto posible”. (Aceña, María, 2020)

4.2.3 Teoría servicio al cliente

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.(Gómez, 2006, p.19).

Serna Gómez (2006) señala que: el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

El servicio al cliente se ha convertido en un arma fundamental para las empresas que venden productos y prestan servicios a los clientes, un cliente mal atendido es un cliente perdido, más en

tiempos de Pandemia las empresas se han enfocado en fortalecer este lazo con los clientes, creando nuevas estrategias para incrementar la satisfacción y lograr atraer más clientes. Todo esto encaminado a un crecimiento organizacional evidente en el mercado y sobre todo con sus competidores.

En la situación actual, provocada por la crisis del Covid-19, la atención al cliente cobra más importancia que nunca: las empresas tienen que comunicar más y mejor, para mantener a sus clientes y conseguir otros nuevos. Para ganarse su confianza, una atención al cliente efectiva es fundamental. Por ejemplo, si la tienda es online, a la hora de la entrega de un pedido se debe evitar que el cliente hable con tres personas, envíe cuatro tuits antes de dar con una persona amable y resolutiva. (Sánchez, Joana, 2020)

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. (Corrales, Juan, 2019)

Bajo esta definición de Servicio al cliente y ante una crisis como la generada por la Pandemia del Covid-19, las instituciones bancarias en nuestro país han reforzado todos estos canales de atención, para que los clientes se sientan cada vez más seguros cuando visiten las instalaciones físicas o que utilicen los canales creados para que sean atendidos mediante atención online, ya sea por Página Web, Cajeros Automáticos, Aplicaciones móviles y otros canales creados para la atención de sus clientes, como también la implementación de estrategias que ayuden a los bancos a captar la mayoría de clientes ante sus competidores y posicionarse mejor en el mercado financiero.

4.2.4 Conceptualización

Las teorías sirven como marco de referencia del conocimiento, apoyando las investigaciones y guiándolas hasta su motivo de estudio, estas están formadas por hipótesis las cuales respaldan una investigación.

Una teoría es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan un punto de vista sistemático de los fenómenos mediante la especificación de relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos (Kerlinger, 1997)

La Economía es el estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos. (Samuelson, Paul, 1948)

La innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado. (Peiro, Rosario, 2020)

La tecnología es el conjunto de nociones y conocimientos científicos que el ser humano utiliza para lograr un objetivo preciso, que puede ser la solución de un problema específico del individuo o la satisfacción de alguna de sus necesidades. (Raffino, María, 2020)

El servicio de atención al cliente es aquel en el que se informa, resuelve cualquier duda, o se facilita información al cliente que lo requiere. (Peiro, Rosario, 2020)

V. METODOLOGÍA / PROCESOS

Hernández, Sampieri (2014), asevera que “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema”. (p.4)

Óscar Pedraza (2001) indica que la tabla de congruencia metodológica es una herramienta que permite organizar las etapas del proceso de la investigación de forma que desde el inicio exista una coherencia lógica entre las partes involucradas en el procedimiento, su presentación es un cuadro que permite la reducción de tiempos y esfuerzos destinados a la investigación, ya que permite la fácil organización de cada una de sus etapas (p. 313).

5.1 Congruencia Metodológica

Título de la investigación	Objetivo General de la Investigación	Objetivos Específicos de la Investigación	Preguntas de Investigación
<p>ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS BANCARIAS IMPLEMENTADAS PARA CAPTAR CLIENTES ANTE EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA</p>	<p>1. Realizar un análisis de las estrategias que tomaron los principales Bancos del Sistema Financiero Nacional ante la Pandemia COVID-19, verificando las acciones que tomaron para seguir brindando un servicio seguro a los clientes y que innovaciones han tenido que implementar para captar nuevos clientes.</p>	<p>2. Evidenciar las estrategias implementadas en el sistema financiero de Tegucigalpa, Honduras para captar clientes ante la Pandemia del COVID-19 y en opinión de los clientes cuales productos y/o servicios consideran importantes.</p>	<p>1. ¿Qué importancia le han brindado las entidades bancarias a la crisis generada por la Pandemia COVID-19, con respecto a sus estrategias operativas ante esta nueva realidad y como estas han beneficiado a los clientes?</p>
		<p>3. Identificar si las Empresas Bancarias BAC, FICOHSA Y ATLANTIDA han sido afectadas en su cartera de clientes en mora a raíz de la pandemia del COVID-19.</p>	<p>2. ¿Qué estrategias surgieron por parte de las instituciones bancarias ante el COVID-19 y como estas han traído beneficios a sus clientes y a los mismos bancos?</p>
		<p>4. Mencionar las estrategias publicitarias y de innovación que aplicaron las entidades bancarias a raíz de la emergencia sanitaria en el tercer trimestre del año 2020.</p>	<p>3. ¿Qué efectos negativos han afectado la cartera de clientes de los Bancos ante la crisis económica debido al COVID-19 en la ciudad de Tegucigalpa?</p>
			<p>4. ¿Cuáles son las medidas innovadoras que han generado las Empresas Bancarias de Tegucigalpa, Honduras (Atlántida, BAC y Ficohsa) para Clientes que han sido afectados por la Pandemia del COVID-19?</p>

Tabla 5:1 Congruencia Metodológica

5.2 Definición Operacional de las Variables

Solís (2013), afirma que:

El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems se le denominan operacionalización, que se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable y que cuando se construye un instrumento, el proceso más lógico para hacerlo es transitar de la variable a sus dimensiones o componentes, luego a los indicadores y finalmente a los ítems o reactivos y sus categorías. (Citado por Hernández Sampiere, 2014, p. 211).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem /Fuente de verificación
Variable Dependiente				
Estrategia Bancaria	Conjunto de posibilidades de crecimiento en el mercado con dirección de diferenciación, liderazgo, posición con dirección al cliente.	Incrementar y mantener la cartera de clientes.	1. Medidas de Alivio. 2. Canales Digitales. 3. Satisfacción del cliente.	Preguntas cuestionario: 10,11, 12 y 13 Preguntas de Entrevista: 1, 2, 5, 6, 8
Variables Independientes				
Atención al cliente	Un cliente desde la perspectiva económica es una persona que adquiere o utiliza de manera usual productos o servicios. Atención son comportamientos, estímulos, percepciones que influyen en la mente del consumidor.	Los servicios de atención al cliente persigue la satisfacción del consumidor brindando apoyo, orientación o instrucciones, respecto a lo que sea necesario.	1. Tiempo de respuesta. 2. Calidad.	Preguntas cuestionario: 11 Preguntas de Entrevista: 9
Estrategias Publicitarias	Las estrategias publicitarias son un conjunto de elementos que persiguen el objetivo de la publicidad, que intenta	Funcionamiento de los canales de distribución del producto y/o servicio.	1. Promoción. 2. Suspensión de intereses	Preguntas cuestionario: 10, 11 y 12

	incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca en el mercado que provoca un impacto en el público con la finalidad de incrementar ventas.		moratorios. 3. Eficiencia.	Preguntas de Entrevista: 2, 3, 5, 6,y 9
Promoción	Se define promoción a un elemento o herramienta de marketing que tiene como objetivos específicos informar, persuadir y recordar el público acerca de productos o servicios que las empresas ofrecen de esta manera influir en su actitud y mantener su fidelidad sobre la compra y el consumo.	Transmitir información entre el vendedor y compradores potenciales de productos y/o servicios.	1. Canales. 2. Digitales. 3. Contenido Digital.	Preguntas cuestionario: 10, 11, 12, 14 y 15 Preguntas de Entrevista: 1, y 2, 3, 5, 6,7 y 9
Producto y/o servicio	El producto se define como el conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que un determinado bien o servicio tiene para satisfacer sus deseos o necesidades. Esta es la definición aportada por las teorías del experto William Stanton. Por su parte, otro teórico, Philip Kotler, define al producto como todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad.	Grupo de productos y/o servicios relacionados entre sí por alguna de sus características ya sea por su razón de uso, por su distribución, segmentación o precio.	1. Medidas de Alivio. 2. Tiempo de gracia.	Preguntas cuestionario: 9, 12, y 14 Preguntas de Entrevista: 1, 5 y 9

Tabla 5: 2 Operacionalización de las Variables

5.3 Enfoque de la Investigación

5.3.1 Enfoque

Hernández Sampieri (2014), “La investigación puede abarcar tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo y llegar a complementarse además de que es posible mezclarlos cuando se utilizan diversos

tipos de instrumentos de medición, como registros, observacionales, cuestionarios, test, estudios de casos etc.” (p.353)

La investigación requiere de enfoque cualitativo porque analiza el nivel de satisfacción de los clientes, pero a su vez implica la recolección de datos cuantitativos y la integración de ambos resultados, ante la naturaleza del objetivo del estudio y la información que enriquece este estudio se establecerá el uso de la metodología de Enfoque Mixto.

La decisión de emplear los métodos mixtos sólo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo. En este sentido, es importante recordar que aquellos problemas que necesitan establecer tendencias se acomodan mejor a un diseño cuantitativo; y los que requieren ser explorados para obtener un entendimiento profundo, empatan más con un diseño cualitativo, Asimismo, cuando el problema o fenómeno es complejo, los métodos mixtos pueden ser la respuesta. (Hernández Sampieri, 2014, p.536)

5.3.2 Alcance de la Investigación

Según Hernández, Sampieri (2014) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir únicamente pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren esto es objetivo no es indicado como se relacionan estas” (p.92).

De acuerdo con los objetivos de este estudio se considera que la investigación es de carácter descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes predominantes de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la resolución de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen, lo exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Van Dalen y Meyer, 2006, p.1)

5.4 Diseño de la Investigación

Hernández, Sampieri (2014) afirma que “El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128).

El diseño de investigación es una guía sobre “cómo” llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas.

Considerando que el estudio de esta investigación no pretende la manipulación de las variables en base a estructura de la metodología se utilizará el diseño no experimental ya que la recolección de datos solamente se realizara una vez.



Ilustración 5:1 Etapas del Proceso de Investigación

5.5 Población y Muestra

5.5.1 Población

Hernández, Sampieri (2014) “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo” (p.174).

La población en Honduras al mes de noviembre del 2020, según el Instituto Nacional de Estadística es de más de 9,3 millones de habitantes, donde un poco más de 4,5 millones son Hombres y 4,8 millones son Mujeres. Con una PEA (Población Económicamente Activa) aproximada de 4,3 millones de habitantes, equivalentes a un 47% de la población total. (INE, 2020).

De acuerdo con el plan estratégico de la investigación, la recolección de la muestra se llevará a cabo en la ciudad de Tegucigalpa, dirigida exclusivamente a los clientes de las 3 entidades bancarias a estudiar, Banco Atlántida, BAC Credomatic, Ficohsa.

5.5.2 Tipo de Muestreo

Hernández Sampieri (2014), menciona que, la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, siendo un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llama población. (P. 175).

Considerando que el estudio de esta investigación no pretende la manipulación de variables en base a la estructura metodológica se utilizara un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido al alcance de la investigación y el tiempo disponible.

5.5.3 Muestra

“El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”. (Cuesta, 2009).

Finalmente, se sustenta que para este tema de investigación se hace uso del instrumento de cuestionario aplicado a 50 clientes de las entidades bancarias (BAC, ÁTLANTIDA, FICOHSA). y 5 entrevistas a expertos de mandos medios, siendo una muestra total de 55.

Las personas entrevistadas pertenecen a áreas que reciben solicitudes provenientes de los clientes en donde se puede observar el flujo de los distintos productos o servicios que las instituciones bancarias brindas a sus clientes.

5.6 Unidad de Análisis y Respuesta

5.6.1 Unidad de Análisis

La unidad de Análisis está definida por todos los usuarios que utilizan los Bancos, todos los usuarios financieros que adquieren servicios y productos en la banca nacional, clientes de 18 años en adelante que se benefician de los productos y servicios que estas instituciones ponen a su disposición. No habrá restricciones de género y tipo de ingresos, el rango de edad será de 18 años en adelante, la finalidad de la investigación nos lleva a analizar las estrategias implementadas por las instituciones financieras para captar clientes en estos tiempos tan difíciles que está pasando el mundo y principalmente la economía de Honduras con la llegada de la Pandemia Covid-19.

5.6.2 Unidad de Respuesta

Paredes Heller (2012), afirma que: “la unidad de respuesta está conformada por conteo o cantidades, como ser unidades, lempiras, dólares, % metros, centímetros, °C, entre otros”. (Manual para la redacción de tesis, p.34).

Por lo que para este estudio de investigación la unidad que se utilizara son las respuestas de las de los clientes de las entidades bancarias en el cuestionario, y de las entrevistas realizadas de forma Online a expertos de mandos medios de los bancos (BAC, FICOHSA, ATLÁNTIDA) sobre las estrategias implementadas por el sector bancario para captar clientes ante la pandemia.

5.6 Técnicas e Instrumentos

Hernandez, Sampieri (2014) afirma: “Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad” (p. 200).

5.7 Técnicas e Instrumentos Aplicados

5.7.1 Instrumentos

Con la finalidad de llevar a cabo la recolección de datos se elaboró dos tipos de instrumentos, cuestionario para los clientes del sistema bancario y entrevista para algunos empleados del sistema financiero, a partir de las variables independientes, objetivos específicos e indicadores.

5.7.2 Cuestionario

En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis. Los cuestionarios son herramientas que contienen un listado de preguntas relacionados con las variables de investigación. (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Para efectos de esta investigación se consideró el instrumento de cuestionario en escala de preguntas abiertas, cerradas y de libre opinión enviadas a un segmento de clientes del sistema bancario en Tegucigalpa.

El cuestionario será dirigido a personas mayores de 18 años, que según la ley de Honduras en el Art. 16 del Código de Familia, indica que los jóvenes de 18 años en adelante se consideran ciudadanos.

5.7.3 Entrevista

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011).

Con la finalidad de realizar y obtener información de carácter interno de las entidades bancarias a explorar, se diseñó una entrevista que se aplicará a cinco expertos de mandos medios, mismas que recopilarán información directa del sistema bancario, quienes también se han visto obligados a cumplir con las estrategias implementadas para la atracción de clientes.

5.8 Fuentes de información

“Se entiende como fuente de información cualquier conjunto de documentos, informaciones y datos cuyo contenido y estructura informativa tienen una unidad informacional en la que pueden ser satisfechas las consultas y solicitudes documentales de un usuario determinado” (Blázquez, 2015, p. 4).

5.8.1 Fuentes Primarias

Fuentes de Información Primarias, este tipo de fuentes contienen información original es decir de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona.

Con la finalidad de obtener información precisa y clara se construyó el cuestionario (Dirigido a clientes) y la entrevista (Dirigida a expertos en mandos medios) que se aplicó al grupo de Interés previamente establecido en la muestra.

5.8.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son interpretaciones, análisis o comentarios acerca de las fuentes primarias, se refieren a aquellas donde la información es recogida o resumida, indizada, clasificada, catalogada, etc. (Dlhigo, 2016)

Para la realización de este tema de investigación se ejecutó la búsqueda en distintos sitios web de confiabilidad, libros de texto, tesis realizadas, etc.

5.8.3 Limitantes del estudio

Se refiere limitaciones a los problemas con los que el investigador se encontrará durante el proceso de su investigación. En ese sentido, desde la perspectiva de Ávila (2001), una limitación consiste en que se deja de estudiar un aspecto del problema debido por alguna razón. (p.87)

Algunas limitantes que se encontraron en la investigación fueron: Personal Bancario en trabajando desde casa, tiempo, tamaño de la muestra, poca información en la biblioteca virtual.

5.9 Cronograma de Trabajo

No.	Responsable	L u g a r	Nombre de la actividad	Descripción	Semana	L	M	M	J	V	S	D
1	Sandra Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	Z O O M	Formación de grupo	Inscripción al curso, inducción por parte del tutor.	I							
2	Sandra Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	Z O O M	Temas propuestos	Definir tema de investigación .	II							
3	Sandra Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	Z O O M	Introducción, Planteamiento del problema, Objetivos	Antecedentes, enunciado/definición del problema, preguntas de investigación , variables de investigación , justificación, objetivo General, objetivos específicos.	III							
4	Sandra Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	Z O O M	Marco Teórico	Análisis de Macroentorno y Microentorno, Teorías del sustento.	IV							
5	Sandra Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	Z O O M	Marco Teórico	Análisis de Macroentorno y Microentorno, Teorías del sustento.	V							
6	Sandra	Z	Metodología	Enfoque,	VI							

	Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	O O M	/Proceso de la Investigación	método, estudio, diseño de la investigación , población, muestra, muestreo, limitantes del estudio, formulación de cuestionario y entrevista							
7	Sandra Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	Z O O M	Metodología /Proceso de la Investigación	Técnicas e instrumentos aplicados (Envío de encuesta y entrevista) unidad de respuesta.	VII						
8	Sandra Lainez, Cristian Suazo y Katy Altamirano	Z O O M	Resultados y análisis, conclusiones, recomendaci ones, bibliografía, anexos	Conteo de las encuestas y sus respectivas gráficas	VIII						

Tabla5: 3 Cronograma de trabajo

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación se presentan los resultados y análisis obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y entrevistas a expertos de mandos medios de las entidades bancarias a explorar en este estudio Bac Credomatic, Banco Atlántida, Banco Ficohsa.

6.1 Cuestionario

1. Edad

Edad

55 respuestas

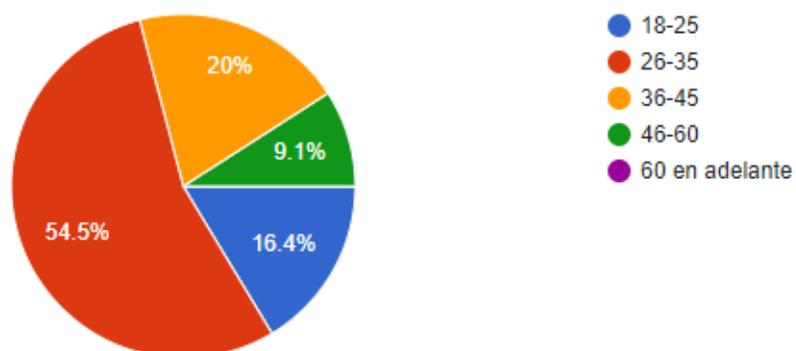


Ilustración 6:1 Edad

La pregunta se realizó con la finalidad de poder identificar la edad que más predomina en la población encuestada de la ciudad de Tegucigalpa. Se observa en los resultados, el 55.5% son de 26 a 35 años, en su minoría las edades de 46-60 años que representan un 9.1%.

2. Genero

Sexo

55 respuestas

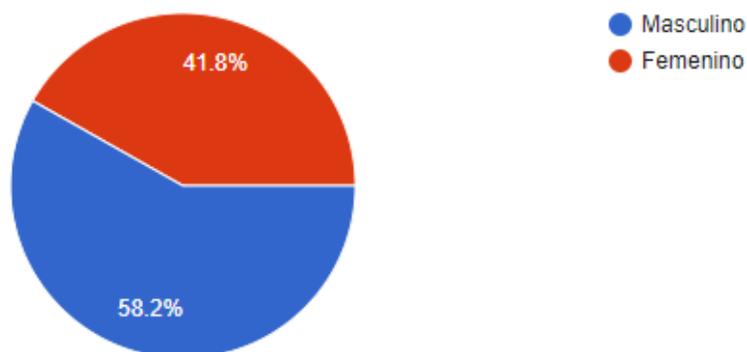


Ilustración 6:2 Género

El propósito de la pregunta número dos es de comparar qué género predomina en la adquisición de productos bancarios, las respuestas develan que es el masculino siendo un 58.2% de muestra de 55 personas encuestadas.

3. Estado Civil

Estado civil

55 respuestas

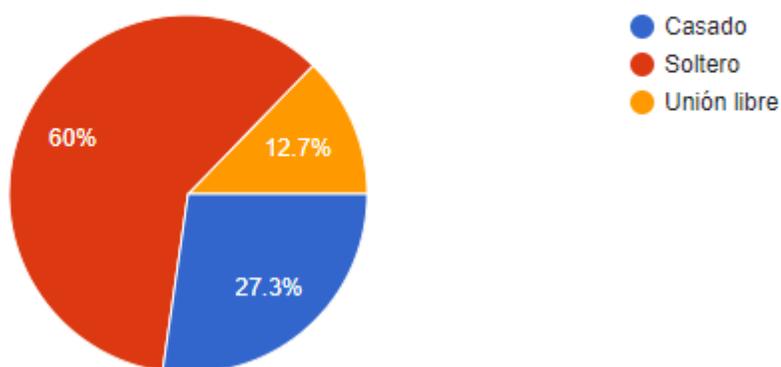


Ilustración 6:3 Estado Civil

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer si el estado civil es un factor que influye en el flujo de ingresos, como indican las respuestas, más de la mitad de la población encuestada es soltera, en cifras un 60%

4. Ocupación

Ocupación

55 respuestas

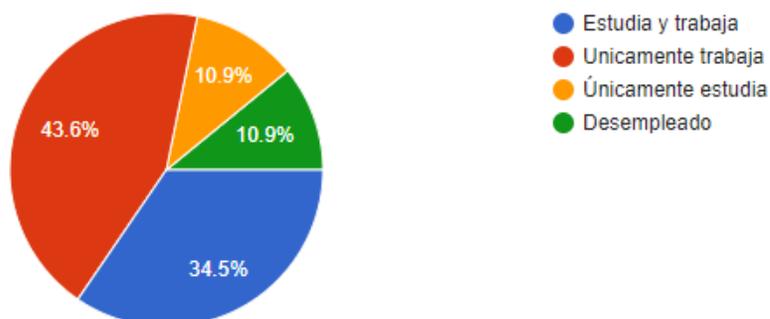


Ilustración 6:4 Ocupación

Se creó con la finalidad de conocer qué sector en la actualidad, en la ciudad de Tegucigalpa se ha visto afectado a raíz de la crisis de salud provocada por el COVID-19, siendo 10.9% los más afectados por desempleo de la muestra de 55 personas encuestadas.

5. ¿Cuál es su rango de ingreso?

¿Cuál es su rango de ingresos?

55 respuestas

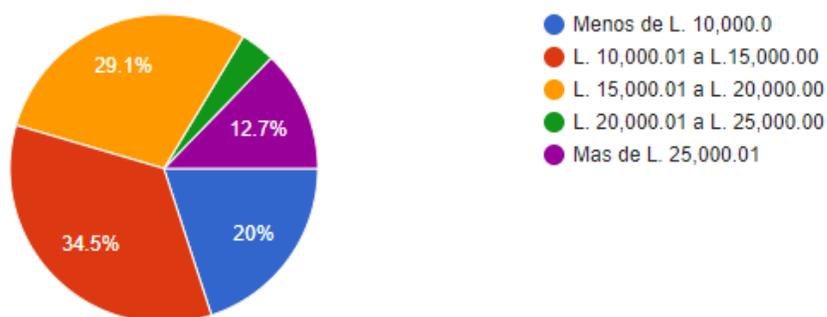


Ilustración 6:5 Ingresos

Se formuló con el objetivo de evidenciar los rangos asaláries predominantes y conocer cuál de ellos es el ingreso que recibe la población actualmente, según los datos gráficos muestran que el salario que más se apega a los encuestados es L. 10,000.01 a L. 15,000.00, que representa un 34.5%, en su minoría el rango de L. 20,000.01 a L. 25,000.00 con 3.6% de la población encuestada.

6. ¿Posee productos bancarios?

¿Posee productos bancarios?

55 respuestas

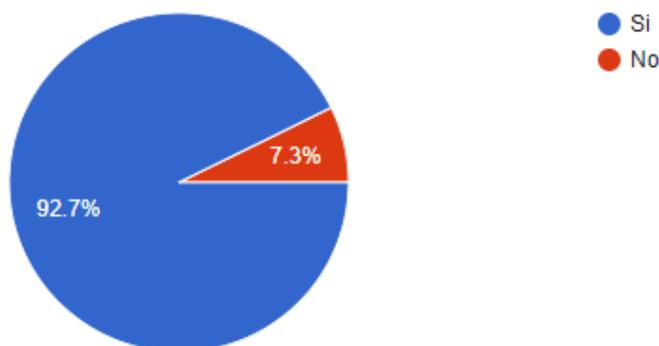


Ilustración 6:6 Productos Bancarios

A razón de conocer de forma general si la población encuestada posee productos bancarios, se planteó la pregunta, en sus resultados se observa que el 92.7% posee alguno o más servicios bancarios.

7. ¿De qué entidad financiera son sus productos bancarios?

¿De que entidad financiera son sus productos bancarios?

55 respuestas

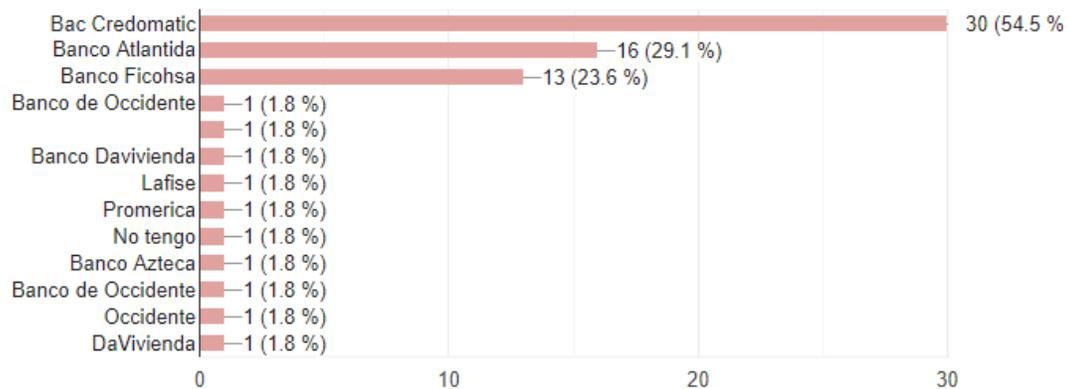


Ilustración 6:7 Entidad Financiera

Para profundizar en el estudio de investigación se planteó la pregunta de segmentación de 3 entidades bancarias para desvelar cuál de ellas está posicionada en la mente del consumidor, como resultado el Banco de mayor aceptación es Bac Credomatic representado por un 54.5% de la población encuestada, cabe mencionar que los bancos a explorar en este estudio son únicamente Bac Credomatic, Banco Ficohsa y Banco Atlántida, en la unidad de respuesta se dejó un campo abierto por si la población no poseía productos con los antes mencionados.

8. ¿Se vieron afectados sus ingresos a raíz de la pandemia que afronta el país a causa del COVID-19?

¿Se vieron afectados sus ingresos a raíz de la pandemia que afronta el país a causa del COVID-19?

55 respuestas

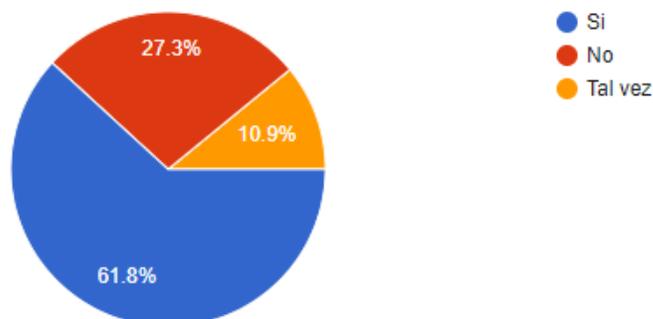


Ilustración 6:8 Ingresos

Esta pregunta se realizó con el fin de recopilar información de que tan afectadas están siendo los ingresos de la población económicamente activa de Tegucigalpa, a raíz de la emergencia de salud causada por el COVID-19, de las 55 personas que respondieron la encuesta 34 de ellos se vieron afectados sus ingresos.

9. ¿Conoce las medidas de alivio que ofreció su banco de preferencia ante la emergencia sanitaria?

¿Conoce las medidas de alivio que ofrece su banco de preferencia ante la emergencia sanitaria?

55 respuestas

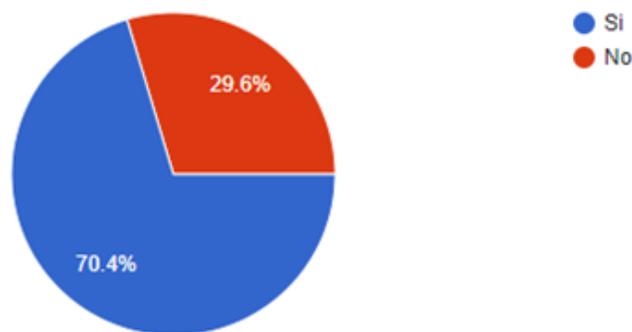


Ilustración 6:9 Medidas de Alivio

Con el propósito de darle un realce en conocimiento de la satisfacción en cuanto a calidad y eficiencia

que las entidades bancarias le brinda al cliente se plasma la pregunta antes expuesta, en los resultados la mayoría los clientes indicaron, que sí era de su conocimiento las medidas de alivio que ofreció su banco de preferencia.

10. ¿Por qué medio se dio cuenta de las medidas de alivio que el banco de su preferencia ofreció?

¿Por qué medio se dio cuenta de las medidas de alivio que el banco de su preferencia ofreció?

55 respuestas

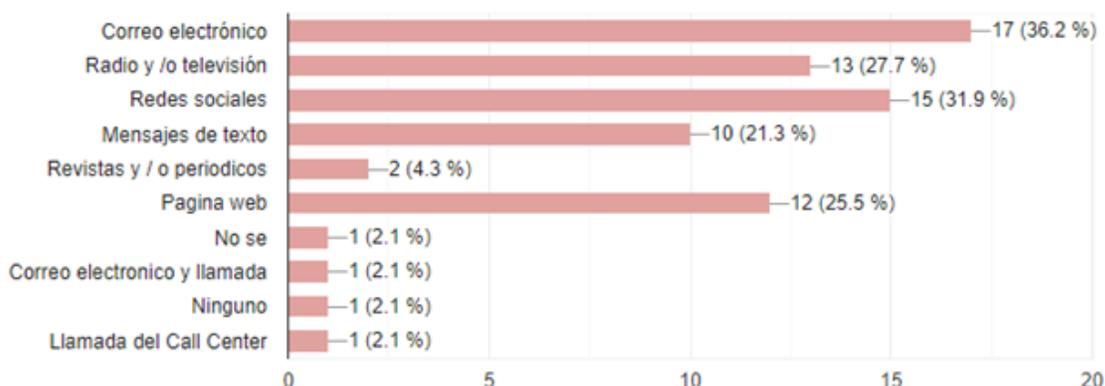


Ilustración 6:10 Medio de Comunicación

Los resultados de la pregunta indican que el medio de comunicación de mayor confiabilidad y aceptación para el cliente es el correo electrónico personalizado, con un porcentaje del 36.2. Cabe mencionar que en la respuesta se dejó un campo abierto con el propósito de conocer que otros medios de comunicación utilizó la banca para interactuar con el cliente.

11. En una escala del 1 al 5, donde 1 es la muy mala y 5 muy buena ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comunicación que le brinda su banco de preferencia?

En una escala del 1 al 5, Donde 1 es muy mala y 5 muy buena ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comunicación que le brinda su banco de preferencia?

55 respuestas

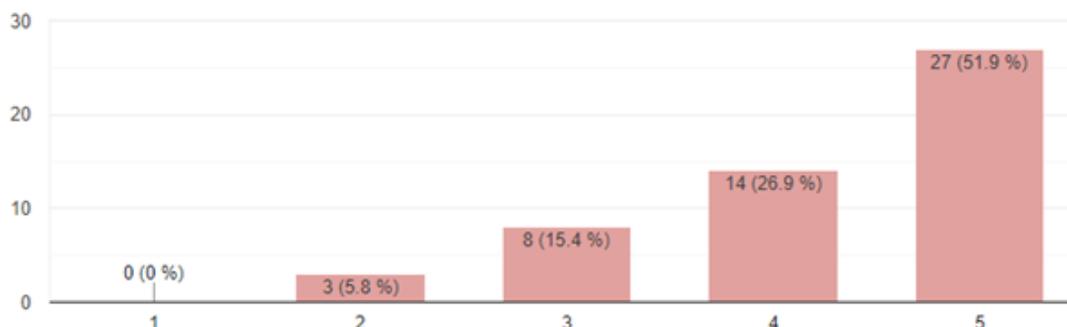


Ilustración 6:11 Satisfacción

Con el propósito de conocer el nivel de satisfacción de comunicación del cliente con su banco de preferencia, se formuló la pregunta en escala, donde muestra que 1 es muy mala y 5 muy buena, en su minoría representada por un 0.1% indica que es muy mala y un 51.9% indican que es muy buena. Esto indica que la comunicación de las entidades bancarias con los clientes es de forma eficiente.

12. ¿Cuáles fueron las medidas de apoyo que le brindo su banco de preferencia?

¿Cuáles fueron las medidas de apoyo que le brindo su banco de preferencia?

50 respuestas

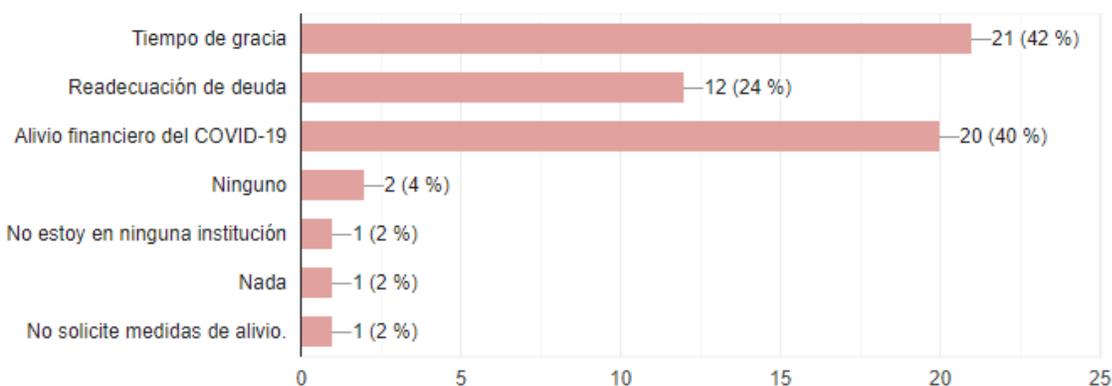


Ilustración 6:12 Medidas de Preferencias

Para conocer qué estrategia bancaria fue eficiente ante el cliente se formuló la pregunta antes expuesta, con los resultados obtenidos se identifica que los productos de mayor aceptación fueron; Tiempo de gracia con un 42%, seguido de Alivio financiero del COVID-19 con un 40%, el menos solicitado fue readequación de la deuda con un 12.24%.

Resaltando que en la unidad de respuesta se dejó un campo abierto para conocer que otros productos ofrecieron las entidades bancarias como medida de apoyo al cliente.

13. ¿Considera que es importante la implementación de la tecnología en la banca hondureña?

¿Considera que es importante la implementación de la tecnología en la banca hondureña?

55 respuestas

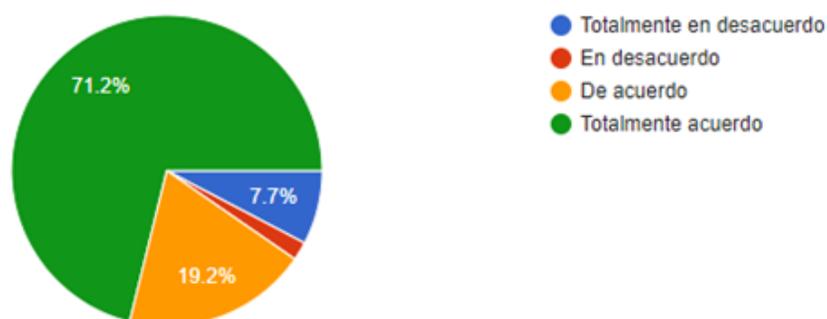


Ilustración 6:13 Tecnología

El 71.2% de los encuestados considera que es importante la implementación de la tecnología en las entidades bancarias, con el propósito de evidenciar en forma general la opinión de la relevancia que son las tecnologías en momentos de crisis se construyó la pregunta.

La unidad de respuesta fue en escala de, totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo, en su minoría el 1.9% no consideran la importancia de la implementación de tecnologías.

14. ¿Cuáles de los siguientes productos bancarios le ofrecieron como una medida de apoyo ante la emergencia salud?

¿Cuáles de los siguientes productos bancarios le ofrecieron como una medida de apoyo ante la emergencia salud?

55 respuestas

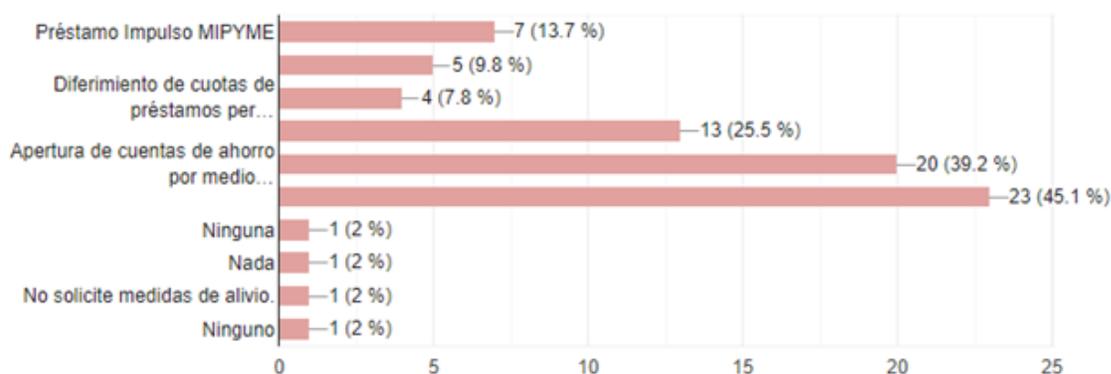


Ilustración 6:14 Productos

A razón de manifestar qué estrategias innovaron las entidades bancarias (Bac, Atlántida, Ficohsa) para captar clientes y mantener su cartera, se construyó la pregunta número 14 que refleja los productos ofrecidos, la gráfica indica que el producto de mayor auge fue el pago de tarjeta de crédito sin intereses moratorios.

En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 muy buena ¿Considera usted diligente las promociones que brinda su banco de preferencia? *

55 respuestas

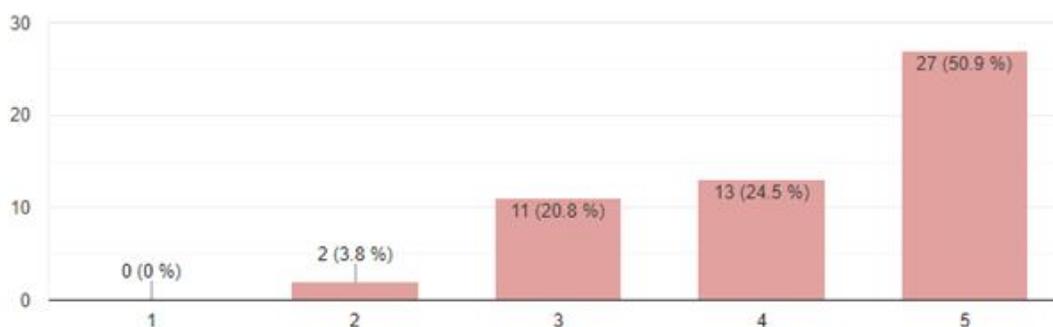


Ilustración 6:15 Promociones

La pregunta se realizó para identificar qué tan diligentes consideran los clientes que son las estrategias que su banco de preferencia le brindó, en las respuestas se observa que el 50.9% considera que con muy diligentes y en su minoría representado por un 1% indica que no son muy diligentes.

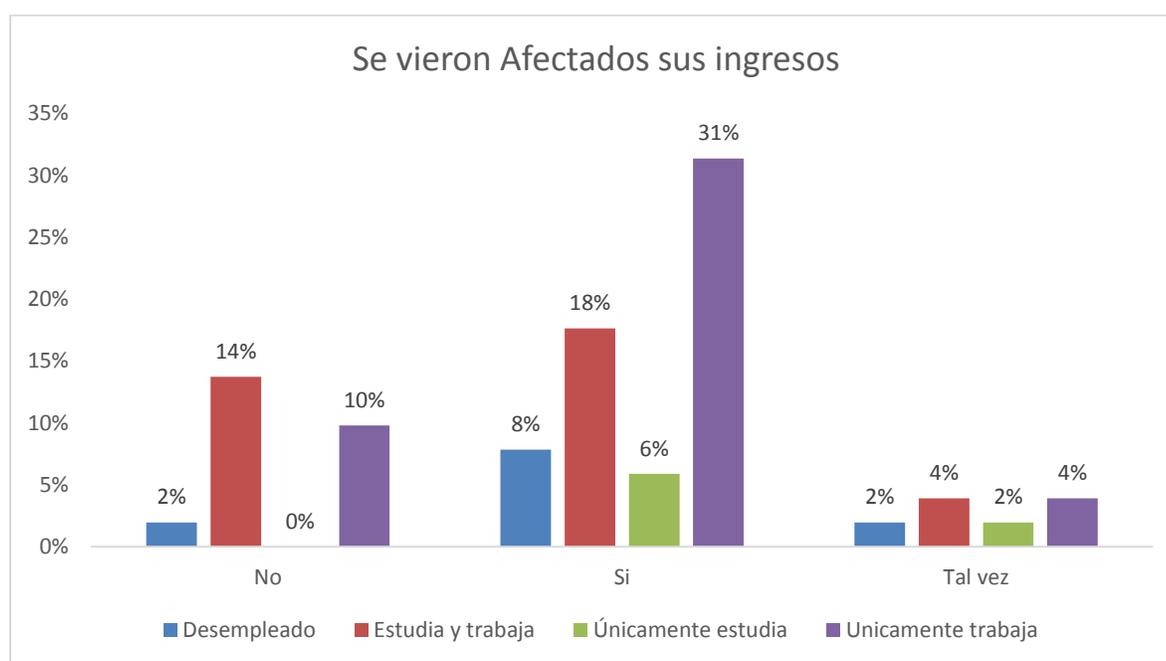
Niveles de Satisfacción Comparativo (cruce de variables)

A continuación se hace el comparativo de cruces de variables

Población económicamente activa que sus ingresos se vieron afectado por la pandemia del COVID19

Se vieron Afectados sus ingresos	Desempleado	Estudia y trabaja	Únicamente estudia	Únicamente trabaja	Total general
No	2%	14%	0%	10%	25%
Si	8%	18%	6%	31%	63%
Tal vez	2%	4%	2%	4%	12%
Total	12%	35%	8%	45%	100%

Fuente: Autoría propia



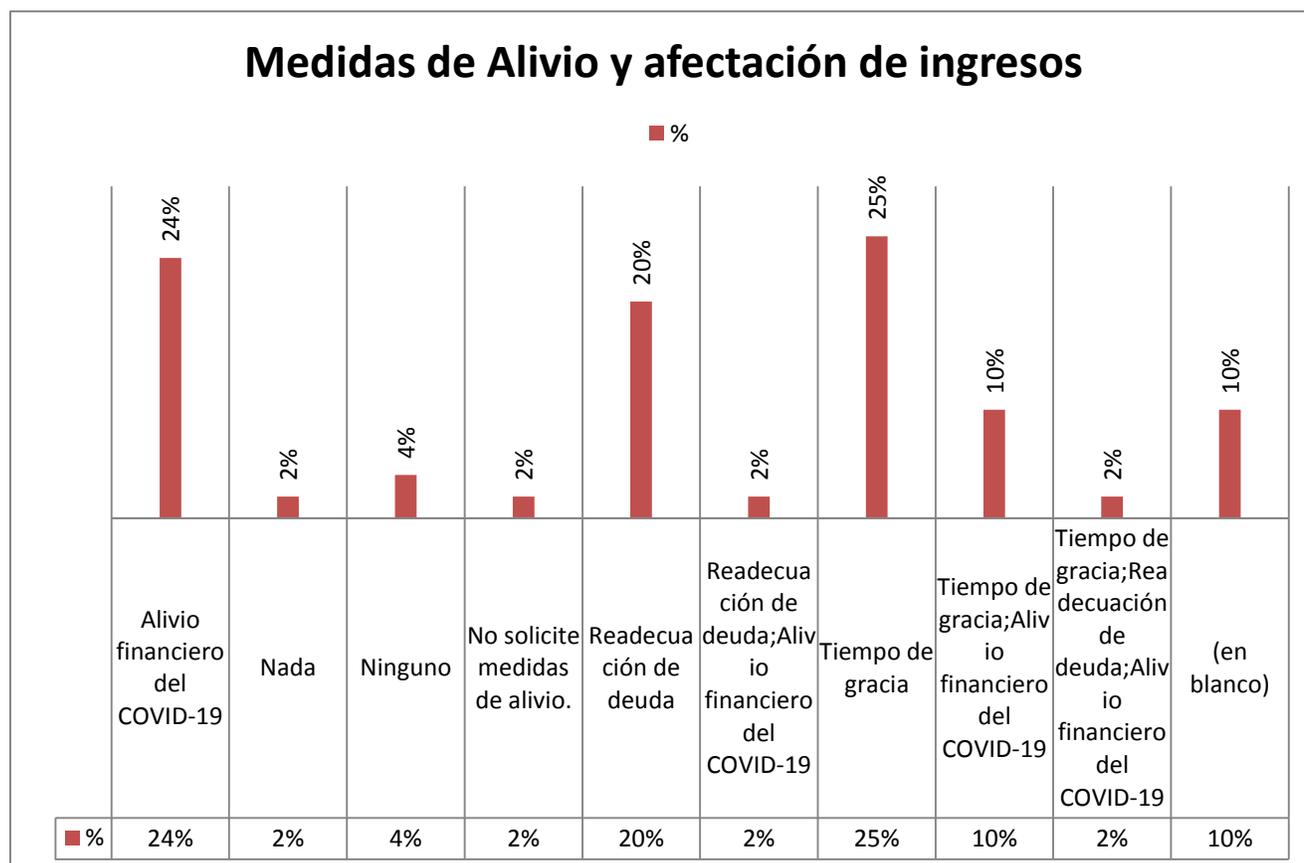
Fuente: Autoría propia

En la presente emergencia mundial se vieron afectados los ingresos de toda la población en el presente gráfico se muestran los resultados de las personas económicamente activas que cuentan con productos financieros los cuales vieron afectados llegando a un 63% de población afectada. Contra un 25% de la población que se mantiene estable y con ingresos estables. Entre los datos a detalle más relevante se encuentran que el 31% de las personas que únicamente trabajan tuvieron afectación en sus ingresos, por otro parte tenemos que las personas que trabajan y estudian representan el mayor porcentaje (14%) de personas que no se vieron afectadas con la pandemia.

Medidas de Alivio y afectación de ingresos

Medida	%
Alivio financiero del COVID-19	24%
Nada	2%
Ninguno	4%
No solicite medidas de alivio.	2%
Readecuación de deuda	20%
Readecuación de deuda; Alivio financiero del COVID-19	2%
Tiempo de gracia	25%
Tiempo de gracia; Alivio financiero del COVID-19	10%
Tiempo de gracia; Readecuación de deuda; Alivio financiero del COVID-19	2%
(en blanco)	10%
Total	100%

Fuente: Autoría Propia



Fuente: Autoría propia

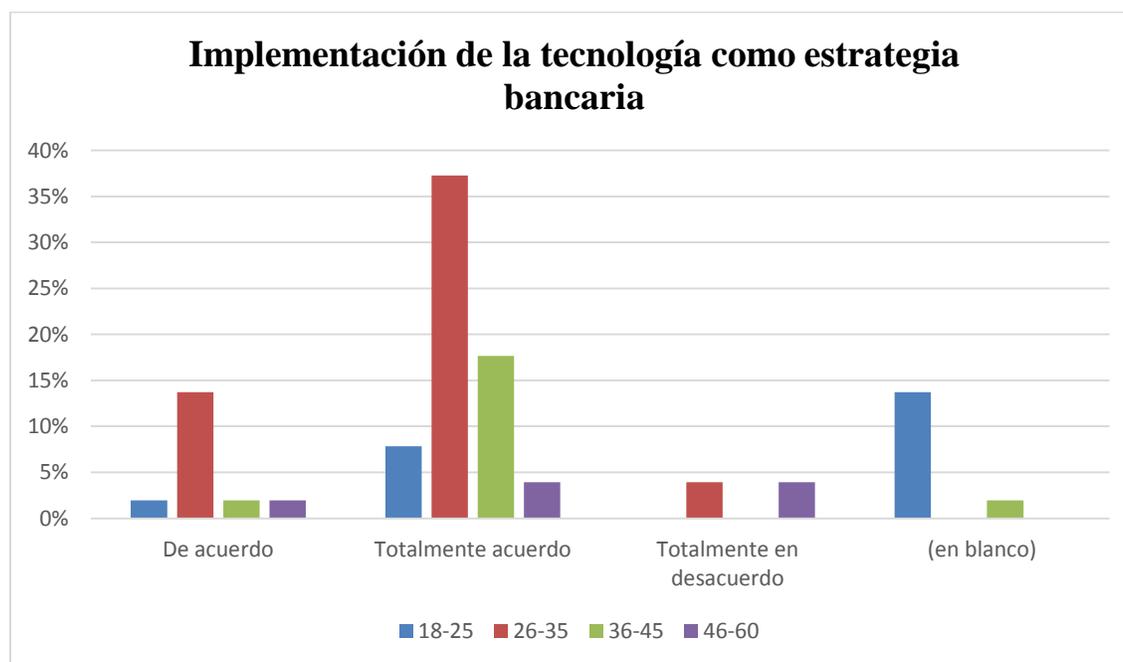
El gráfico muestra que hay tres aspectos importantes unificados entre las instituciones financieras resumidas en tiempo de gracia (25%), seguido por el paquete completo de alivio financiero del COVID-

19 (24%), estos resultados están estrechamente ligados a los resultados arrojados en la afectación de ingreso de las personas llegando un 63%. De igual forma se puede apreciar que un reducido porcentaje representado por un 2% de la muestra; que posee productos financieros no solicito ninguna medida de alivio.

Implementación de la tecnología como estrategia bancaria

Implementación de la tecnología	Edad				Total general
	18-25	26-35	36-45	46-60	
De acuerdo	2%	14%	2%	2%	20%
Totalmente acuerdo	8%	37%	18%	4%	67%
Totalmente en desacuerdo	0%	4%	0%	4%	8%
(en blanco)	14%	0%	2%	0%	6%
Total general	14%	55%	22%	10%	100%

Fuente: Autoría propia



Fuente: Autoría propia

La mayor concentración de población dentro de la muestra son personas que comprende en edades entre 26-35 años de edad, representada por un 55%, se puede observar como esta población está ligada estrechamente a la tecnología y como esta puede afectar de forma positiva y con alto valor

agregado en las estrategias bancarias, en donde por medio de tecnología se haga llegar un servicio centrado y pensado en el cliente, canales de comunicación efectivos colocando a la disposición promociones, productos y servicios accesibles al cliente.

La muestra arroja que un 87% sumando la opinión de acuerdo (67%) y totalmente de acuerdo (20%) opinan que la implementación de la tecnología es de suma importancia y es un aliado estratégico de las empresa, la implementación de tecnología sin duda alguna debe estar plasmado en todas las estrategias operativas y de servicio ligadas al sector financiero y bancario.

Es bien reducido el grupo de personas que no creen que la tecnología juega un papel fundamental en la prestación de servicios, según la presente investigación suma un 8% quienes opinan que no es importantes, rondando las edades que van desde los 26 – 60 años.

Se puede observar como la población entre 18 – 25 (14%) se limita a pensar que la tecnología no es importante como estrategia competitiva.

6.2 Entrevistas

Entrevista semiestructurada a expertos de mandos medio de 3 entidades bancarias Bac Credomatic, Banco Atlántida, Banco Ficohsa de la ciudad de Tegucigalpa.

6.3 Análisis de Entrevistas

Los hallazgos más relevantes en las entrevistas semiestructuradas aplicadas a expertos de mandos medios de las entidades bancarias a denotar en este estudio se mencionan que a raíz de la crisis de salud ocasionada por la pandemia COVID-19, las estrategias en los bancos debieron evolucionar apegadas a la necesidad del cliente, salvaguardando las medidas de bioseguridad, que incluyen distanciamiento social

y restricción de circulación, estas estrategias deben ser innovadoras para que el cliente se pueda auto-servir desde la comodidad en donde se encuentre, cabe mencionar que estas ya existían en otros países pero en Honduras no se habían implementado, lo que obligó a las entidades financieras al desarrollo de canales digitales de servicio completo desde consultas vía redes, solicitud de medidas de alivio, banca en línea, envíos de mensajes de texto (SMS) con links de encuestas y vídeos promocionales.

Otro dato fundamental y repetitivo en las respuestas que brindaron los expertos de las 3 entidades expuestas en este estudio es que todas estrategias que ofrecieron a sus clientes son seguras, contando con plataformas de tecnología de punta que respaldan la seguridad tanto del cliente como de la empresa, de igual forma se concluye que las tres utilizan la misma estrategia de comunicación; Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp), SMS, correo electrónico, siendo este último el más confiable y de mejor aceptación por los clientes.

De forma ecuánime los expertos indican que la cartera de clientes fue afectada significativamente, a razón de esta afectación se crean estrategias a beneficio mutuo, tanto del cliente como una opción de alivio en momento de crisis como para el banco en la baja de su cartera, las medidas de alivio que ofrecieron de manera semejante son: alivio financiero en intereses moratorios, denotando que Ficohsa ofreció este servicio en una tiempo más amplio que las otras dos entidades (hasta 4 meses), readecuación de deuda, ampliación de plazo de pago en periodos de gracia.

Se confirmó que la comunicación de los productos que las entidades ofrecen al cliente interno no es de amplio conocimiento para todos los expertos entrevistados, ya que sus respuestas no fueron convincentes.

En la exploración de las respuestas de los expertos se identificó que poseen productos exclusivos de cada entidad como ser; Bac Credomatic fue el primer banco en Honduras que a los 3 meses de cuarentena ofreció al público el retorno del beneficio de adquirir tarjeta de crédito asumiendo la entidad el riesgo operativo, compra en delivery en cualquier casa comercial con cargo a la tarjeta de crédito, Banco Ficohsa; eliminación de membrecía y algunos seguros de tarjeta de crédito a clientes seleccionados, para Banco Atlántida la información brindada fue limitada, por tema de sensibilidad.

6.3 Diagrama de Ishikawa con efecto positivo

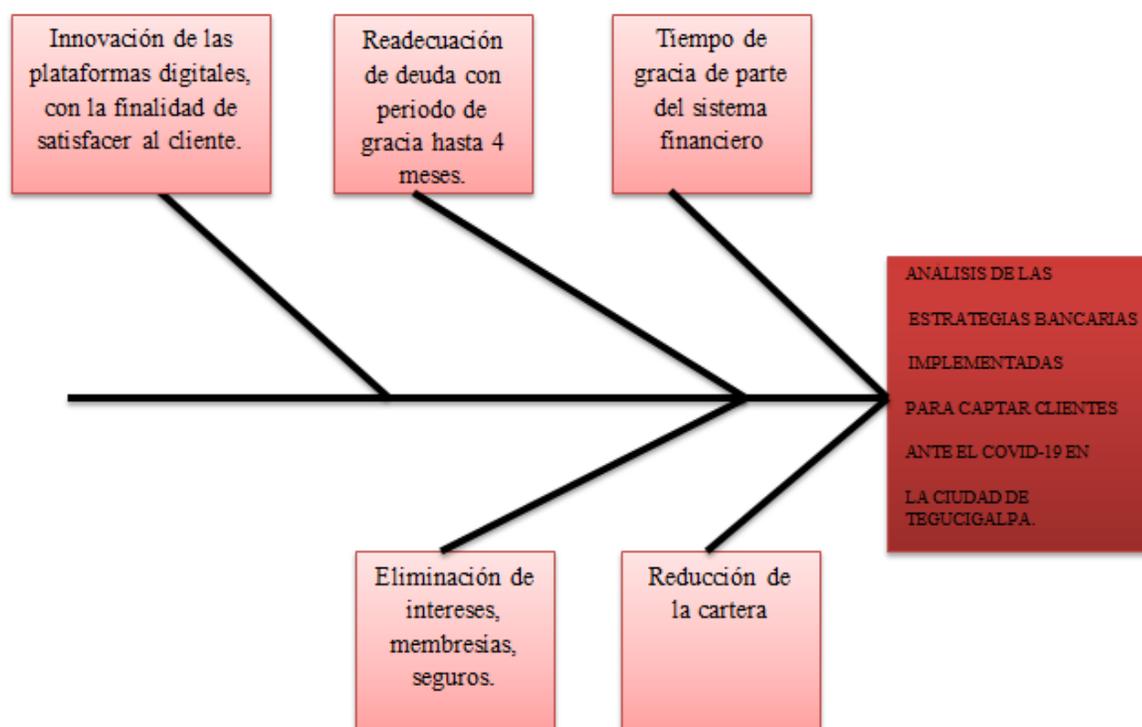


Ilustración 6:166 Diagrama de Ishikawa

6.4 Análisis estadístico

6.4.1 Medidas de tendencia central

Las medidas de tendencia central tratan de describir un conjunto de datos por medio de la identificación del centro de distribución, sirve como un método para comparar o interpretar cualquier posición en relación con las posiciones centrales o típicas. (Guerra, et al., 2003)

Edad de los clientes encuestados que poseen productos bancarios

Etiquetas de fila	Cuenta de Edad
18-25	9
26-35	30
36-45	11
46-60	5
Total general	55

Ilustración 6:17 Rango de edad

Moda es el porcentaje que se representa con mayor frecuencia en una distribución de datos. Para este estudio de investigación se encontró que la moda es de 30 años.

Mediana es el puntaje que se ubica en el centro de una distribución. En este caso la mediana es de 30 años.

Media es el valor promedio de las muestras y es independiente de las amplitudes de los intervalos. Para este estudio de investigación se encontró que la media es de 32 años.

VII. CONCLUSIONES

Después de finalizar el estudio y de aplicar los instrumentos de medición y recolección de datos (Encuesta, entrevistas) a los clientes, mandos medios de las entidades bancarias a evidenciar, con el objetivo de analizar las estrategias de mayor aceptación por los clientes, se hacen las siguientes conclusiones:

1. Los resultados de la investigación proyectan, que en su mayoría la población encuestada poseen productos bancarios de distintas designaciones, se llega a la solución que esto se debe a que muchas empresas realizan su pago de nómina por medio de transferencias electrónicas, lo que obliga a las personas a obtener un producto bancario (Tarjeta de débito, cuenta de ahorro, cuenta de cheques).
2. De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes de las medidas de apoyo ofrecidas por las entidades bancarias en el momento de crisis originada por el COVID-19, se concierta que las estrategias de Bac Credomatic, Banco Ficohsa, Banco Atlántida, brindaron a sus clientes productos similares, apegados a la necesidad y a las normas impuestas por la comisión nacional de bancos y seguros, de las cuales se mencionan; periodos de gracia de 2 a 3 meses, readecuación de deuda, alivio financiero del COVID-19, siempre y cuando el cliente evidencié o acredite su incapacidad de pago, sea está derivada de una afectación en su salario u otra fuente de ingreso.
3. Las entidades bancarias adaptaron sus plataformas digitales a envíos de boletines, promociones, links de solicitud, por los medios de redes sociales, SMS y correo electrónico, con los resultados de la encuesta aplicada a la población, estos indican que el canal de información de preferencia es el correo electrónico, a opinión del cliente este medio es claro, suficiente, oportuno, fidedigno, adicional se constató que el nivel de satisfacción de los clientes es del 50.9% lo que indica las estrategias implementadas por el sistema financiero son diligentes con un tiempo de respuesta, ya que los tiempos de respuesta son de manera inmediata y máximo de 3 días.

4. La implementación de tecnología innovadora hoy en día es vital para todas las empresas independientemente al rubro que se dedique, y para este estudio se muestra que las instituciones bancarias han aplicado la innovación para la comodidad del cliente adaptándose a la crisis sanitaria, ya que les permiten a sus clientes tener una mayor confianza y tranquilidad al momento de utilizar sus servicios por medio del internet o aplicaciones móviles donde el cliente puede abrir cuentas bancarias, pagos en línea, transferencias y otras gestiones.
5. Las entidades bancarias se vieron afectados en su cartera con pagos retrasados por parte de los clientes debido al cierre de muchas empresas que causaron pérdida de empleos que afectaron los ingresos, obligando a las entidades bancarias a crear nuevas estrategias como ser: tiempo de gracia, readecuación de deuda entre otras, las cuales tienen la mayor aceptación por parte de los cuenta habientes.

VIII. RECOMENDACIONES

Después de los hallazgos descritos en este estudio, tomando en consideración la opinión de los clientes y la de los colaboradores de mandos medios de las entidades bancarias expuestas, se presentan las siguientes recomendaciones, en el ánimo de que contribuyan al enriquecimiento de fines educativos, para material de apoyo a nuevos investigadores de factores sociales.

1. La innovación debe constante por parte de las entidades bancarias, transformar sus productos y servicios financieros, para reducir los tiempos de atención a sus clientes, generando flujos de procesos cortos, brindándole seguridad y confianza.
2. Las instituciones financieras deben de manejar procesos de respaldo para reducir el riesgo ante posibles situaciones que pueden afectar la operatividad normal de sus agencias, como ser desastres naturales, conflictos políticos, pandemias y cualquier otro evento que pueda afectar a sus clientes para realizar transacciones de forma normal.
3. Fomentar en los clientes la cultura del ahorro, a través de una estrategia de promoción que haga conciencia de la importancia de poseer una reserva de contingencia, para las empresas la recomendación es innovar las plataformas digitales de tal forma que el cliente pueda abrir una cuenta de ahorro a través de la banca en línea, ya que actualmente solo ciertas instituciones financieras disponen de esta comodidad para el cliente, entre ellas las expuestas en este estudio de investigación.
4. Adaptar los formularios tradicionales (impresos) a una plataforma completamente digital, donde permita la firma sin requerir contacto físico, esto para evitar que el cliente se vea obligado a visitar una agencia, de esta manera se asegura la fidelización del consumidor, se recomienda que en futuras estrategias ser más explícitos en la información que se le brinda al cliente cuando ofrecen nuevos productos y/o servicios, para evitar molestias, quejas, retiros de la cartera, etc. Se sugiere que se capacite a todos los colaboradores de las instituciones financieras, para que orienten al cliente de una forma eficiente y eficaz.

IX. BIBLIOGRAFIA

- Atlántida, B. (Noviembre de 2020). *Banco Atlántida*. Obtenido de www.bancatlan.hn
- BAC. (03 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.baccredomatic.com/es-hn/nuestra-empresa>
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: Diseño implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bancatlan. (03 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.bancatlan.hn/nuestro-banco/>
- Cervantes, M. d. (2020). *Biblioteca Virtual* . Obtenido de www.cervantesvirtual.com
- Chong, J. L. (2007). *Promoción de ventas*. México: Ediciones Granica S.A.
- Desarrollo, B. I. (abril de 2011). Obtenido de www.bidhn.com
- Dubon, Y. (03 de Noviembre de 2020). *monografias*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos89/sistema-financiero-hondureno/sistema-financiero-hondureno.shtml>
- Estadística, I. N. (2018). Obtenido de www.ine.gon.hn
- Ficohsa. (03 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.ficohsa.com/media/1219/ficohsa-rs13.pdf>
- Honduras, B. C. (2020). *Sistema Financiero*. Obtenido de www.bch.hn
- Honduras, S. F. (Octubre de 2020). *ECONOMIA DE HONDURAS*. Obtenido de www.redhonduras.com
- Ibáñez, M. d. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Editorial CEP S.L.
- INNOVARE. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE REVISTA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, <https://camjol.info/index.php>.
- Internacional, F. M. (2020). *FMI*. Obtenido de www.imf.org
- Keller, P. K. (2006). *Dirección del marketing* . México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Milenio, E. (22 de abril de 2020). *El Milenio Honduras*. Obtenido de Impacto COVID-19 en la economía de Honduras: www.elmileniohn.com
- Panamericana, & Panamericana, R. (2020). Capacidad de respuesta frente a la pandemia de COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Pan American Health Organization*, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>.
- Porter, M. (03 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.emprendeconciencia.com/diagrama-de-las-5-fuerzas-de-porte>
- Seguros, C. !. (2020). *CIRCULAR CNBS No.006/2020*. Tegucigalpa, M.D.C honduras.

Seguros, C. N. (Noviembre de 2020). *Comisión Nacional de Banca y Seguros* . Obtenido de www.cnbs.gob.hn

SINAGER. (2020). *Sistema Nacional de Riesgo*. Obtenido de www.coopeco.gob.hn

Torres, J. R. (2015). *Dirección estratégica bancaria*. España: Ediciones Díaz de Santos .

UNAH. (2019). *Universidad Nacional Autónoma de Honduras*.

1.3 Publicidad. Sus definiciones.pdf. (s. f.). Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Banco. (2017, enero 7). Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/banco.html>

DEFINICIÓN DE CLIENTE - Promonegocios.net. (s. f.). Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

iAhorro. (2013, julio 22). *PRODUCTOS FINANCIEROS: ¿Qué tipos existen? | iAhorro*. iAhorro.com. <https://www.iahorro.com/ahorro/productos-financieros/tipos-de-productos-financieros-que-existen.html>

Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). (s. f.). Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

¿Qué es la economía? Definición, corrientes de pensamiento, Teoría Económica. (2018, julio 7). *Economía TIC*. <https://economiatic.com/que-es-la-economia/>

¿Qué es la Tecnología? | Visión Industrial. (s. f.). *¿Qué Es La Tecnología? | Visión Industrial*. Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <http://www.visionindustrial.com.mx/>

¿Qué son los productos bancarios? (s. f.). Ceupe. Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/los-productos-bancarios.html>

Significado de Estrategia—Qué es, Definición y Concepto. (s. f.). Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <https://quesignificado.com/estrategia/>

UNA DEFINICION DE INNOVACION. (2014, septiembre 21). *INNOVACIÓN 6.0*. <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

X. ANEXO (S)

Anexo I



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS BANCARIAS IMPLEMENTADAS PARA CAPTAR CLIENTES ANTE EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

1. Edad *

Marque solo una casilla

Marca solo un óvalo.

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60 en adelante

2. Sexo *

Marque solo una casilla

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

3. Estado civil *

Marca solo una casilla

Marca solo un óvalo.

- Casado
- Soltero
- Unión libre

4. Ocupación

Seleccione la opción que corresponda

Marca solo un óvalo.

- Estudia y trabaja
- Únicamente trabaja
- Únicamente estudia
- Desempleado

5. ¿Cuál es su rango de ingresos? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de L. 10,000.0
- L. 10,000.01 a L.15,000.00
- L. 15,000.01 a L. 20,000.00
- L. 20,000.01 a L. 25,000.00
- Mas de L. 25,000.01

6. ¿Posee productos bancarios? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

7. ¿De que entidad financiera son sus productos bancarios? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.



Bac Credomatic



Banco Atlantida

Otros: _____



Banco Ficohsa

8. ¿Se vieron afectados sus ingresos a raíz de la pandemia que afronta el país a causa del COVID-19? *

Marque solo una casilla

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Tal vez

9. ¿Conoce las medidas de alivio que ofrece su banco de preferencia ante la emergencia sanitaria?

Marque solo una casilla

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

10. ¿Por qué medio se dio cuenta de las medidas de alivio que el banco de su preferencia ofreció?

Seleccione las opciones que correspondan

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Correo electrónico
 Radio y /o televisión
 Redes sociales
 Mensajes de texto
 Revistas y / o periodicos
 Pagina web

Otros: _____

11. En una escala del 1 al 5, Donde 1 es muy mala y 5 muy buena ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la comunicación que le brinda su banco de preferencia?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy Mala	<input type="radio"/>	Muy Buena				

12. ¿Cuáles fueron las medidas de apoyo que le brindo su banco de preferencia?

Marque las casillas que corresponden

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Tiempo de gracia
 Readecuación de deuda
 Alivio financiero del COVID-19

Otros: _____

13. ¿Considera que es importante la implementación de la tecnología en la banca hondureña?

Marque solo una casilla

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente acuerdo

14. ¿Cuáles de los siguientes productos bancarios le ofrecieron como una medida de apoyo ante la emergencia salud?

Marca la casilla correspondiente

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Préstamo Impulso MIPYME
- Tasas preferenciales de acuerdo al rubro y actividad económica
- Diferimiento de cuotas de préstamos personales y PYMES
- Readecuación de Deuda
- Apertura de cuentas de ahorro por medio de la Banca en línea
- Pago de tarjeta de crédito sin cargos moratorios

Otros: _____

15. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy mala y 5 muy buena ¿Considera usted diligente las promociones que brinda su banco de preferencia? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy Mala	<input type="radio"/>	Muy Buena				

Anexo II



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS BANCARIAS IMPLEMENTADAS PARA CAPTAR CLIENTES ANTE EL COVID-19 EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA

Somos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas del centro universitario tecnológico (CEUTEC) con la finalidad de analizar la satisfacción del cliente ante las estrategias bancarias implementada durante la emergencia de salud.; se solicita de su valiosa colaboración.

Entrevistado: Lugar de trabajo: Puesto:	Entrevistador:
1. Desde su punto de vista, ¿Qué opina sobre las estrategias que ha implementado el banco ante COVID 19?	
2. Con las estrategias brindadas a los clientes considera usted que ofrecieron un servicio seguro a los clientes.	
3. ¿Qué medio de comunicación utilizaron para informar a sus clientes sobre las medidas de alivio disponibles?	
4. En su opinión ¿Considera que la cartera de clientes de la institución ha sido afectada a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19?	
5. ¿Cuáles estrategias cree usted que fueron más aceptadas por los clientes?	
6. Es de su conocimiento si la entidad bancaria en la que labora, brindó medidas de alivio a sus clientes internos (colaboradores), de ser así ¿Cuáles fueron las de mayor aceptación?	

7. ¿Cuáles son los principales productos del banco que tienen mayor aceptación?	
8. Desde su punto de vista, ¿Cuál ha sido la causa más importante para que los clientes tomen las medidas de alivio que ofrecen?	
9. ¿Cuánto tiempo debe esperar el cliente para acordar un arreglo de pago apegándose a la medida de alivio?	
10. ¿Qué recomendaciones podría usted brindar para captar nuevos clientes ante una crisis económica y que sean de beneficio tanto para la entidad bancaria como para el cliente?	

Anexo III

Nombre del Entrevistado: Leonardo Alvarado Alvarado
Profesión u ocupación: Máster en Dirección de Empresas con orientación a Finanzas
Lugar De trabajo: Bac Credomatic
Puesto que desempeña: Jefe de Ventas con 14 años de Experiencia en servicios Bancarios
Nombre del Entrevistador: Sandra Rubenia Laínez Izaguirre

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Desde su punto de vista, ¿Qué opina sobre las estrategias que ha implementado el banco ante COVID 19?	Las estrategias bancarias adaptadas a la digitalización ante crisis ya existían en el mundo por ejemplo la de QR, en Honduras se vieron las entidades obligadas a desarrollar canales digitales, lo que hizo esto es forzarnos a estar en la globalización de punta apegados a la necesidad del cliente que los bancos aplicaron la estrategia de SMS con contenidos digitales (Vídeos, Link de encuesta, entre otros), con las que los bancos lograron subsistir.
2	Con las estrategias brindadas a los clientes considera usted que ofrecieron un servicio seguro a los clientes	Fue uno de los retos más grandes que hubo en la empresa, ya que inicialmente se adaptó zoom como herramienta inicial de comunicación interna, pero los bancos se vieron obligados a cambiar a una plataforma más segura de ofrecer servicios y/o productos, BAC como pilar de desarrollo en negocios en temas digitales, servicios electrónicos, se migró a Microsoft con certificado digital, siendo está una manera segura de

		ofrecer un servicio seguro al cliente.
3	¿Qué medio de comunicación utilizaron para informar a sus clientes sobre las medidas de alivio disponibles?	A través de redes sociales, email de marketing corporativo, uno de los más importantes SMS que enlaza a WhatsApp y a las otras redes sociales, Instagram, Facebook, se indica el link porque no se puede utilizar los canales de redes sociales para comunicaciones corporativas grandes, ya que se debe poseer una licencia para comunicaciones corporativas masivas.
4	En su opinión ¿Considera que la cartera de clientes de la institución ha sido afectada a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19?	La cartera de cliente fue afectada en todas entidades bancarias de forma general, en su momento BAC para mantener su cartera de clientes aplicó estrategias de invertir más en canales digitales, llamadas, audio vídeos para consultas y evitar que el cliente escribiera.
5	¿Cuáles estrategias cree usted que fueron más aceptadas por los clientes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. La principal Alivio financiero de no cobrar intereses moratorios en dos meses a tres de periodo de gracia. 2. Baja de intereses (podemos mencionar a los clientes internos del préstamo de RAP, se bajó el 1% sobre préstamos hipotecarios). 3. Autorizó quitar deducciones por dos meses a los empleados (Cliente interno) para generar más flujo de efectivo. 4. Las operaciones de atención al cliente no se detuvieron, actuando como el motor generador de flujo de efectivo del país. 5. Paquetes fiscales en el caso del cliente interno, preocupados de no caer en mora el BID creó una sostenibilidad en las políticas fiscales a favor de clientes internos, al cliente externo fue consciente de alargar en tiempo los préstamos.
6	Es de su conocimiento si la entidad bancaria en la que labora, brindó medidas de alivio a sus clientes internos (colaboradores), de ser así ¿Cuáles fueron las de mayor aceptación?	Sí, las medidas de alivio que se ofrecieron fue por medio de un link de SMS que desplegaba una encuesta que ofrecía: suspensión de deducciones de productos internos por tres meses (Préstamos rapifácil, Tarjeta de crédito de empleado, Deducciones de bienestar social) sin cargo de intereses moratorios.

7	¿Cuáles son los principales productos del banco que tienen mayor aceptación?	<p>Como ya se había mencionado antes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alivio financiero que consiste en suspensión de cobros de préstamos de dos a tres meses sin intereses moratorios. 2. Pasados 4 meses de inicio de la cuarentena BAC ofreció las tarjetas de crédito, convirtiendo esta estrategia a la institución como líder del mercado en Honduras, asumiendo el riesgo operacional. 3. Creación de producto delivery de compra en línea asociado con cualquier casa comercial, con cargo a las tarjetas BAC, producto que obtuvo bastante aceptación.
8	Desde su punto de vista, ¿Cuál ha sido la causa más importante para que los clientes tomen las medidas de alivio que ofrecen?	La causa fundamental el ingreso familiar afectado a causa de la crisis financiera a raíz de la pandemia, ya que muchas empresas de distintos sectores se vieron obligados al cierre de operaciones, entre ellas más afectadas las Mypimes.
9	¿Cuánto tiempo debe esperar el cliente para acordar un arreglo de pago apegándose a la medida de alivio?	Máximo de dos días por SMS por un medio óptimo, una recaudación de deuda un máximo de 3 días.
10	¿Qué recomendaciones podría usted brindar para captar nuevos clientes ante una crisis económica y que sean de beneficio tanto para la entidad bancaria como para el cliente?	Considero dos cosas importantes en el tema de clientes fomentar crecer en el ahorro, ya que mucha gente no cuenta con un ahorro de contingencia, en la empresa utilizar las reservas o adquirir seguros, que permitir hacer frente a una crisis, adquirir productos digitales con capacidad de conectarse en cualquier parte y que la empresa opere de forma digital sin ningún problema.

Tabla 4 Entrevista 1 Bac Credomatic

Nombre del Entrevistado: Alejandro Calderón
Profesión u ocupación: Licenciado en economía ciencias políticas y administración
Lugar De trabajo: Bac Credomatic
Puesto que desempeña: Coordinador de Desarrollo de Procesos y Estrategia, con 3 años de experiencia en servicios bancarios.
Nombre del Entrevistador: Sandra Rubenia Laínez Izaguirre

No.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Desde su punto de vista, ¿Qué opina sobre las estrategias que ha implementado el banco ante COVID 19?	El banco ha implementado exitosamente estrategias de retención de clientes existentes y también la captura de nuevas cuentas. En la pandemia el enfoque ha sido darle opciones al cliente para interactuar con nosotros en la manera que le parezca más conveniente.
2	Con las estrategias brindadas a los clientes considera usted que ofrecieron un servicio seguro a los clientes.	Absolutamente. No nos tomamos ni una sola libertad con la seguridad de los clientes. Mantenemos siempre la integridad de su información financiera y operamos estrictamente bajo las normativas aprobadas por la CNBS y las leyes de transparencia.
3	¿Qué medio de comunicación utilizaron para informar a sus clientes sobre las medidas de alivio disponibles?	Usamos todos los medios digitales disponibles ya que fue el recurso más común durante la pandemia, pero el más aceptado por los clientes ha sido el correo electrónico, ellos prefieren que les enviemos las noticias sobre nuestros productos y servicios por ese medio.
4	En su opinión ¿Considera que la cartera de clientes de la institución ha sido afectada a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19?	Hay un porcentaje bastante significativo de todo el sistema bancario ha sido afectado. Hemos visto el comportamiento del mercado y ha habido una desaceleración de la demanda del producto crediticio y un incremento en los ahorros. Esto es algo esperado ante la incertidumbre. Desgraciadamente muchos negocios pequeños tuvieron que cerrar por la falta de ingresos.
5	¿Cuáles estrategias cree usted que fueron más aceptadas por los clientes?	Aquellas que buscaban mantener al cliente cómodo y seguro. Es importante que el cliente se sienta apoyado por la institución financiera que lo atiende. Si no siente que el banco toma conciencia sobre su situación, el cliente con justa razón no responderá bien
6	Es de su conocimiento si la entidad bancaria en la que labora brindó medidas de alivio a sus clientes internos (colaboradores), de ser así ¿Cuáles fueron las de mayor aceptación?	BAC Credomatic fue la primera institución en brindar alivio MASIVO a toda su cartera de clientes prestatarios. Se les difirió su cuota apoyando así el flujo de los clientes, naturales o jurídicos, en los meses más complicados. Posteriormente las reestructuraciones con condiciones

		especiales por la pandemia han sido bien aceptadas.
7	¿Cuáles son los principales productos del banco que tienen mayor aceptación?	Bac Credomatic lidera los servicios digitales de cualquier canal a nivel nacional
8	Desde su punto de vista, ¿Cuál ha sido la causa más importante para que los clientes tomen las medidas de alivio que ofrecen?	La falta de flujo. Un cliente solo se apega a un alivio si necesita liberar flujo de efectivo para poder sobrevivir o hacer frente a otras obligaciones y pagos.
9	¿Cuánto tiempo debe esperar el cliente para acordar un arreglo de pago apegándose a la medida de alivio?	El cliente debe de buscar una reestructuración de deuda lo antes posible ya que de esa manera asegura las mejores condiciones crediticias para él. El tiempo en que Bac brinda para la resolución de su caso va de 2 a 3 días.
10	¿Qué recomendaciones podría usted brindar para captar nuevos clientes ante una crisis económica y que sean de beneficio tanto para la entidad bancaria como para el cliente?	Como lo mencione antes, buscar que el cliente se sienta cómodo y atendido donde sea que este y de donde sea que viene. La mejor estrategia es siempre cuidar el bienestar del cliente.

Tabla 5 Entrevista 2 Bac Credomatic

Nombre del Entrevistado: Detza Betancourt
Profesión u ocupación: Licenciada en Contaduría y Finanzas
Lugar De trabajo: Banco Atlántida
Puesto que desempeña Sub Gerente del área de Préstamo
Nombre del Entrevistador: Katy Elena Altamirano Turcios

NO.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Desde su punto de vista, ¿Qué opina sobre las estrategias que ha implementado el banco ante COVID 19?	Las Medidas de Alivio son una alternativa de solución, para los deudores afectados por la crisis.
2	Con las estrategias brindadas a los clientes considera usted que ofrecieron un servicio seguro a los clientes	Si, las Medidas al hacer opcionales, siempre el cliente decide apegarse o no a dichos mecanismos, siempre bajo el asesoramiento de la institución.
3	¿Qué medio de comunicación utilizaron para informar a sus clientes sobre las medidas de alivio disponibles?	Si, utilizamos los canales digitales.
4	En su opinión ¿Considera que la cartera de clientes de la institución ha sido afectada a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19?	Si ha sido afectada a causa de la crisis que vivimos en el país.
5	¿Cuáles estrategias cree usted que fueron más aceptadas por los clientes?	Período de gracia y Readecuaciones / Refinanciamientos se adapta a la necesidad del cliente, elegir un mecanismo u otro es elección del cliente
6	Es de su conocimiento si la entidad bancaria en la que labora brindó medidas de alivio a sus clientes internos (colaboradores), de ser así ¿Cuáles fueron las de mayor aceptación?	Si, período de gracia.
7	¿Cuáles son los principales productos del banco que tienen mayor aceptación?	Nuestra cartera es de único producto, de consumo.
8	Desde su punto de vista, ¿Cuál ha sido la causa más importante para que los clientes tomen las medidas de alivio que ofrecen?	Porque se han quedado si la fuente de sus ingresos: Trabajo o negocio. También porque han destino los ingresos que tienen para cubrir otros gastos.
9	¿Cuánto tiempo debe esperar el cliente para acordar un arreglo de pago apegándose a la medida de alivio?	La aplicación de la Medida es inmediata, todo depende la aceptación del cliente.

10	¿Qué recomendaciones podría usted brindar para captar nuevos clientes ante una crisis económica y que sean de beneficio tanto para la entidad bancaria como para el cliente?	Definir productos especiales con facilidades de pago, como el período de gracia.
----	--	--

Tabla 6 Entrevista 1 Banco Atlántida

Nombre del Entrevistado: Cinthia Alvarado
Profesión u ocupación: Licenciada en Negocios Internacionales
Lugar De trabajo: Banco Atlántida
Puesto que desempeña: Jefe de Servicio al Cliente
Nombre del Entrevistador: Katy Elena Altamirano Turcios

NO.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Desde su punto de vista, ¿Qué opina sobre las estrategias que ha implementado el banco ante COVID 19?	Atlántida se ha comprometido a brindar una respuesta rápida y flexible a nuestros afiliados es por ello por lo que, al publicarse la circular de la CNBS sobre las Medidas de Alivio Económico, se realizó la notificación por medio de nuestro sitio web donde se invita a nuestros Afiliados a apegarse a estas medidas mismas que les permitirán encontrar un equilibrio en sus finanzas y que a su vez puedan atender sus compromisos adquiridos.
2	Con las estrategias brindadas a los clientes considera usted que ofrecieron un servicio seguro a los clientes.	También hemos habilitado canales electrónicos para sus solicitudes; Facebook, WhatsApp, App Móvil, Correo Institucional, Contáctenos Web, Call Center, de esta forma facilitamos el acercamiento de cada Afiliado ya que sus consultas son atendidas de manera eficiente.
3	¿Qué medio de comunicación utilizaron para informar a sus clientes sobre las medidas de alivio disponibles?	Considero que, si estamos ofreciendo un servicio seguro ya que contamos con protocolos de seguridad para brindar información a cada uno de nuestros Afiliados, se realizan preguntas de seguridad mismas que pueden ser respondidas solo por el dueño de la cuenta, así como validación de correo registrado en nuestros sistemas.
4	En su opinión ¿Considera que la cartera de clientes de la institución ha	Si, ha sido afectada por la situación que estamos viviendo.

	<p>sido afectada a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19?</p>	
5	<p>¿Cuáles estrategias cree usted que fueron más aceptadas por los clientes?</p>	<p>Utilizamos nuestro Sitio Web, Correo Institucional y por medio de nuestros Ejecutivos de Servicio al Cliente.</p>
6	<p>Es de su conocimiento si la entidad bancaria en la que labora brindó medidas de alivio a sus clientes internos (colaboradores), de ser así ¿Cuáles fueron las de mayor aceptación?</p>	<p>En su mayoría los Afiliados que se apegaron al Alivio Económico, optaron por la readecuación de su préstamo donde se les genero un nuevo plan de pagos.</p>
7	<p>¿Cuáles son los principales productos del banco que tienen mayor aceptación?</p>	<p>En Atlántida tenemos un solo producto y de este hay dos subproductos que son Fondo de Pensiones Lempiras y Fondo de Pensiones Dólar. Adicional contamos con un programa de Asistencia Financiera únicamente para los Afiliados.</p>
8	<p>Desde su punto de vista, ¿Cuál ha sido la causa más importante para que los clientes tomen las medidas de alivio que ofrecen?</p>	<p>La causa principal ha sido la disminución de ingresos de algunos de los Afiliados.</p>
9	<p>¿Cuánto tiempo debe esperar el cliente para acordar un arreglo de pago apegándose a la medida de alivio?</p>	<p>El tiempo de respuesta es rápido ya que una vez el cliente envía su solicitud por medio de nuestros canales de servicio el mismo día es delegada la información al área de Préstamos y ellos a su vez generan las opciones para el cliente esto podría llevar de dos a tres días hábiles.</p>
10	<p>¿Qué recomendaciones podría usted brindar para captar nuevos clientes ante una crisis económica y que sean de beneficio tanto para la entidad bancaria como para el cliente?</p>	<p>Muchas personas han tenido disponibilidad económica durante la pandemia del COVID-19 pero han sido reservados en no guardar sus ahorros en una institución financiera para estar prevenidos ante la crisis sanitaria, como estrategia de venta se trabaja en base de datos de clientes prospectos a los cuales se contacta por medio de llamada telefónica, correo electrónico, visitas presenciales, Servicio SMS, lo importante de contactar a</p>

	<p>cada uno de estos clientes es convencerlo y lo otro es pedirle referidos, estos pueden ser familiares, amistades o conocidos los cuales ellos han escuchado que está interesado en tener sus ahorros en un lugar seguro y que le brinde muchos beneficios.</p> <p>Otra recomendación muy importante es la labor de retención que se puede hacer mediante el programa de asistencia financiera.</p>
--	---

Tabla 7 Entrevista 2 Banco Atlántida

Nombre del Entrevistado: Jorge Alexander Castillo
Profesión u ocupación: Licenciado en Contaduría
Lugar De trabajo: Banco Ficohsa
Puesto que desempeña: Coordinador de cobros
Nombre del Entrevistador: Sandra Rubenia Laínez Izaguirre

NO.	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	Desde su punto de vista, ¿Qué opina sobre las estrategias que ha implementado el banco ante COVID 19?	Banco bastante oportuno, con acciones a los clientes desde el inicio del confinamiento, ya había opciones, extensión de plazo, 4 meses de alivio, se maneja por cartera de moras, para renegociar algunos descuentos, bajas de intereses, responder ante la situación por la comisión de banca y seguros
2	Con las estrategias brindadas a los clientes considera usted que ofrecieron un servicio seguro a los clientes.	El banco juega un papel bastante complejo, si la información es de servicios confiables, los servicios ofrecidos que se rigen por ley, las estrategias que brindan por lo que no se mencionó, cuando se orillan, cuotas de préstamos, paga 3 meses y aumenta el plazo con intereses, alargar el plazo
3	¿Qué medio de comunicación utilizaron para informar a sus clientes sobre las medidas de alivio disponibles?	Televisión por HCH, radio, medios digitales, Facebook, redes sociales.
4	En su opinión ¿Considera que la cartera de clientes de la institución ha sido afectada a raíz de la pandemia ocasionada por el COVID-19?	Sin duda alguna en su mayoría fue afectada, es un tema mundial, no todos por igual con los clientes, pero en tema general si se vio afectada, desde marzo no de forma directa, pero se inició una bola de nieve de afectación, y aún sigue repercutiendo, brindando por prioridades.
5	¿Cuáles estrategias cree usted que fueron más aceptadas por los clientes?	Tiempo de gracia, se esperaba de 2 a 4 meses que se empezaba a pagar al 5 mes, que ayudo al cliente a

		recuperarse, reducción de intereses en TC, se eliminaron cobros por membresías y seguros, eliminación de intereses.
6	Es de su conocimiento si la entidad bancaria en la que labora brindó medidas de alivio a sus clientes internos (colaboradores), de ser así ¿Cuáles fueron las de mayor aceptación?	Si brindo medidas de alivio, se comunicó vía correo, suspensión de préstamos en tiempo de gracia de 2 a 4 meses, apegadas a lo de forma en general.
7	¿Cuáles son los principales productos del banco que tienen mayor aceptación?	Tarjeta de crédito y más en estos tiempos fue el producto estrella, préstamos de extra-financiamiento, préstamo de consumo.
8	Desde su punto de vista, ¿Cuál ha sido la causa más importante para que los clientes tomen las medidas de alivio que ofrecen?	Reducción de ingresos en los clientes a raíz de la emergencia de salud, cierre de negocios, desempleo.
9	¿Cuánto tiempo debe esperar el cliente para acordar un arreglo de pago apegándose a la medida de alivio?	Era una respuesta inmediata, clientes que debían de una a tres cuotas, se hacía de forma inmediata, que había opciones de seguir pagando, clientes con mora de más de 3 meses, con un abono de reducción de mora, pero se resume que fue de forma inmediata en términos.
10	¿Qué recomendaciones podría usted brindar para captar nuevos clientes ante una crisis económica y que sean de beneficio tanto para la entidad bancaria como para el cliente?	Para una nueva crisis el banco podría mejorar el financiamiento menos elevado, mejorar la tasa de interés y el plazo, para que sea de aceptación al cliente y que brinde una tasa preferencial.

Tabla 8 Entrevista 1 Banco Ficohsa