



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**SERVICIO AL CLIENTE EN LA BANCA TRADICIONAL Y LA BANCA
DIGITAL EN LA CIUDAD DE TEGUCIGALPA**

SUSTENTADO POR:

BELKYS ISABEL RIVERA MONZÓN

FERNANDO JOSÉ BETANCO QUIROZ

SUANNY SARAÍ RODRÍGUEZ RIVAS

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A

ABRIL DE 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTOR ACADÉMICO

DINA ELIZABETH VENTURA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTOR ACADÉMICO

IRIS GABRIELA GONZALES

JEFE DE CARRERA

GIULIANA MARIA BONILLA GUARNIERI

CIUDAD DE TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

ABRIL DE 2020

PROYECTO:
**SERVICIO AL CLIENTE EN LA BANCA TRADICIONAL Y LA BANCA
DIGITAL 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: JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA

TERNA EXAMINADORA

JOSÉ ALBERTO ROMERO RIVERA

MARIA DEL SOCORRO MALDONADO RODRÍGUEZ

MÉLANY GERTENIA MOLINERO SALGADO

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A

ABRIL DE 2020

DEDICATORIA

El proyecto de graduación es fruto de mi perseverancia y esfuerzo. Lo dedico principalmente a Dios y a mis padres Genovena Monzón Molina, Ángel Rosendo Rivera, mi hermano mayor Marlon Monzón y a mi hijo que durante todo este lapso de tiempo me han apoyado de manera incondicional.

Belkys Isabel Rivera Monzón

Les dedico este proyecto a mis padres, por haberme apoyado en todo momento a lo largo de estos años de estudio universitario, por darme el interés humano que me llevó a elegir este proyecto y alentarme a seguir adelante en los momentos más difíciles de este proceso académico como también a disfrutar los momentos de éxito.

Fernando José Betanco Quiroz

Dedicado a mis padres Adriana Rivas y Marco Antonio Rodríguez, mis primeros maestros de vida, por haberme forjado como la persona que hoy en día soy, por apoyarme, guiarme y enseñarme que con esfuerzo, dedicación y sacrificio puedes lograr lo que te propongas, gracias papás esto es para ustedes.

Suanny Saraí Rodríguez Rivas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mis padres, a mi hermano mayor y a mi hijo quienes me han brindado su apoyo incondicional en toda mi vida y durante el transcurso de mi carrera universitaria quienes me han alentado para salir adelante a pesar de toda dificultad y sacrificios vividos.

Belkys Isabel Rivera Monzón

Le agradezco a mis padres, quienes son mi fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida. A mis hermanos que me han apoyado y alentado para salir adelante. A mis compañeras, quienes con su ayuda y esfuerzo fueron pieza clave para la culminación de este proyecto.

Fernando José Betanco Quiroz

Agradezco a Dios por permitirme lograr esta meta, a mi esposo, mis hermanos, mis amigos, compañeros y maestros que me han acompañado a lo largo de este camino, gracias por sus palabras de aliento, sus consejos, enseñanzas, gracias por escucharme y estar ahí cuando lo necesité. ¡Gracias totales!

Suanny Saraí Rodríguez Rivas

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe describe el servicio al cliente en las instituciones bancarias de mayor preferencia de la ciudad de Tegucigalpa, cuál es la percepción de los usuarios que han visitado una agencia de manera física y cuál es la percepción de los usuarios que han utilizado la banca digital para realizar sus consultas y gestiones en base a cinco variables: accesibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, fiabilidad, empatía con el fin de diseñar un plan de mejora de servicio al cliente tanto en la banca tradicional como en la banca digital.

El proyecto surge de experiencias personales vividas con el servicio al cliente de algunas instituciones bancarias así mismo la experiencia de personas cercanas que han dado sus opiniones sobre la calidad del servicio al cliente recibido en instituciones bancarias, cabe mencionar que el servicio al cliente es fundamental en cualquier empresa, sobre todo en las que se dedican por su naturaleza a la prestación de servicios.

El levantamiento de encuestas fue de las experiencias más bonitas que se vivieron en el presente proyecto, para sorpresa del equipo investigador existe cierta preferencia por la banca tradicional en lugar de la banca digital en cuanto a la accesibilidad, aunque hoy en día la tecnología está casi al alcance de todos, existe un mayor porcentaje de clientes que prefieren visitar una agencia de manera presencial en lugar de realizar sus gestiones en línea.

EXECUTIVE SUMMARY

This report describes customer service in the most preferred banking institutions in the city of Tegucigalpa, what is the perception of users who have visited an agency physically and what is the perception of users who have used digital banking to conduct their inquiries and management based on five variables: accessibility, responsiveness, security, reliability, empathy in order to design a customer service improvement plan in both traditional banking and digital banking. The project arises from personal experiences lived with the customer service of some banking institutions as well as the experience of close people who have given their opinions on the quality of customer service received in banking institutions, It is worth mentioning that customer service is essential in any company, especially in which they are engaged by their nature in the provision of services.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1	Antecedentes del Problema	2
2.2	Definición del Problema.....	4
2.3	Preguntas de Investigación.....	7
2.4	Declaración de las Variables	7
2.5	Justificación de la Investigación.....	8
2.6	Delimitación de la Investigación.....	9
3.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
3.1	Objetivo General.....	10
3.2	Objetivos Específicos.....	10
4.	MARCO TEÓRICO.....	11
4.1.	Análisis de la Situación Actual	11
4.1.1.	Macroentorno	11
4.1.1.1	Análisis PETS.....	11
4.1.1.2	Factores Políticos.....	12
4.1.1.3	Factores Económicos.....	13
4.1.1.4	Factores Sociales	13
4.1.1.5	Factores Tecnológicos	14
4.1.2.	Micro entorno	14
4.1.2.1	Poder de Negociación de los clientes.....	15
4.1.2.2	Poder de negociación de los proveedores.....	16
4.1.2.3	Competencia	17
4.1.2.4	Productos Sustitutos.....	18
4.1.2.5	Entrada de nuevos competidores	19
4.1.3.	TEORÍAS DE SUSTENTO.....	21
4.1.3.1	La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.....	21
4.1.3.2	El Modelo ServQual.....	22
4.1.4.	CONCEPTUALIZACIÓN.....	23
4.1.4.1	Fundamentos del Servicio al Cliente	23

4.1.4.2	Diferencias entre atención al cliente y servicio al cliente	24
4.1.4.3	Características del Servicio al Cliente.....	24
4.1.4.4	Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente	26
4.1.4.5	Estrategias de Servicio al Cliente	26
4.1.4.6	Protocolos de Servicio al Cliente.....	27
4.1.4.7	Manejo de Quejas y Reclamos de Servicio al Cliente	28
5.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
	Operacionalización de las variables.....	31
5.1	Enfoque de la investigación	32
5.2	Población	34
5.3	Muestra.....	35
5.4	Marco muestral.....	35
5.5	Tipo de muestreo a utilizar	36
5.6	Cronología de trabajo.....	37
6.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	39
1.1	Análisis del cuestionario.....	39
1.2	Datos Generales Banca Tradicional y Banca Digital.....	39
1.3	Accesibilidad a la banca tradicional y digital	43
1.4	Empatía.....	47
1.5	Capacidad de respuesta.....	50
1.6	Seguridad.....	53
1.7	Fiabilidad.....	56
7.	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	59
8.	RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	60
9.	BIBLIOGRAFÍA	61
10.	ANEXOS.....	64
	Anexo 1. Instrumento de recolección de información clientes de la Banca tradicional.....	64
	Anexo 2. Instrumento de recolección de información clientes de la Banca digital.....	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Surgimiento del concepto Atención al Cliente	2
Figura 2. Variables Dependientes e Independientes	7
Figura 3 Diagrama PEST	11
Figura 4 Actores del micro entorno de acuerdo a Porter.....	15
Figura 5 Algunos Competidores	17
Figura 6 Ejemplo de Productos Sustitutos de la Banca.....	19
Figura 7. Barreras para entrar a un nuevo mercado según Porter	20
Figura 8 Entrada de nuevos competidores BAC CREDOMATIC	20
Figura 9. Características del Servicio de Calidad	25
Figura 10. Etapas del Proceso de Investigación	34
Figura 11 Género Banca Tradicional	39
Figura 12 Género Banca Digital	39
Figura 13 Edad Banca Tradicional	40
Figura 14 Edad Banca Digital.....	40
Figura 15 Nivel Educativo Banca Tradicional.....	41
Figura 16 Nivel Educativo Banca Digital	41
Figura 17 Institución bancaria visitada de forma presencial.....	42
Figura 18 Institución bancaria visitada de forma digital	42
Figura 19 Accesibilidad de la banca tradicional	43
Figura 20 Accesibilidad banca digital	43
Figura 21 Horario en el que ha visitado las oficinas de servicio al cliente	44
Figura 22 Horario de atención banca digital	44
Figura 23 Frecuencia de visitas banca tradicional	45
Figura 24 Frecuencia de uso banca digital	45
Figura 25 Disponibilidad del personal en banca tradicional.....	46
Figura 26 Disponibilidad del personal en banca digital	46
Figura 27 ¿Recibe atención personalizada en las agencias?	47
Figura 28 ¿Recibe atención personalizada en la banca digital?.....	47
Figura 29 Comprensión de necesidades banca tradicional	48
Figura 30 Comprensión de necesidades banca digital.....	48
Figura 31 Comodidad con el horario de la banca tradicional	49
Figura 32 Comodidad con el horario de la banca digital	49
Figura 33 Capacidad de resolver banca tradicional	50
Figura 34 Capacidad de resolver banca digital	50
Figura 35 Disposición de la personal banca tradicional.....	51
Figura 36 Disposición del personal en la banca digital.....	51
Figura 37 Rapidez del servicio banca tradicional	52
Figura 38 Rapidez del servicio banca digital	52
Figura 39 Seguridad en la banca tradicional	53
Figura 40 Seguridad en la banca digital	53

Figura 41 Amabilidad en la banca tradicional	54
Figura 42 Amabilidad en la banca digital	54
Figura 43 Confianza en la banca tradicional	55
Figura 44 Confianza en la banca digital	55
Figura 45 Interés por resolver en la banca tradicional	56
Figura 46 Interés por resolver en la banca digital	56
Figura 47 Cumplimiento de promesas y tiempo en la banca tradicional	57
Figura 48 Cumplimiento de promesas y tiempo en la banca digital	57
Figura 49 Aspectos de mejora en la banca tradicional	58
Figura 50 Aspectos de mejora en la banca digital	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de Congruencia	29
Tabla 2 Tabla de Operacionalización	31

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe de investigación describe aspectos sumamente importantes y de gran interés para la banca tradicional y digital, ya que está compuesto por un análisis de servicio al cliente en relación a las expectativas del servicio que proporciona la banca tradicional y digital en la ciudad de Tegucigalpa, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora y sugerir soluciones que deberán implementarse para exceder las expectativas de sus clientes en relación al servicio brindado.

El servicio al cliente en la banca tradicional y digital es un punto crítico y determinante para los que son sus clientes ya que estos esperan ser atendidos con calidad y el gran reto de la banca es satisfacer sus necesidades con eficacia y eficiencia justamente en una época donde la competencia es voraz y donde retener a un cliente por la calidad del servicio hará la diferencia, considerando que el servicio al cliente no solo está definido por la atención que brinda el representante de la institución sino en la inmediatez, conocimiento, capacidad para resolver, el seguimiento y asesoría que se dé, es por esta razón que la banca tradicional y digital debe enfocar sus esfuerzos al fortalecimiento de un servicio al cliente excepcional de principio a fin, tanto con sus clientes externos como internos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del Problema

Una pequeña línea de tiempo desde el surgimiento del concepto de servicio al cliente y como el estallido de las nuevas tecnologías y el desarrollo de herramientas se han buscado implementar en la mejora del servicio al cliente.

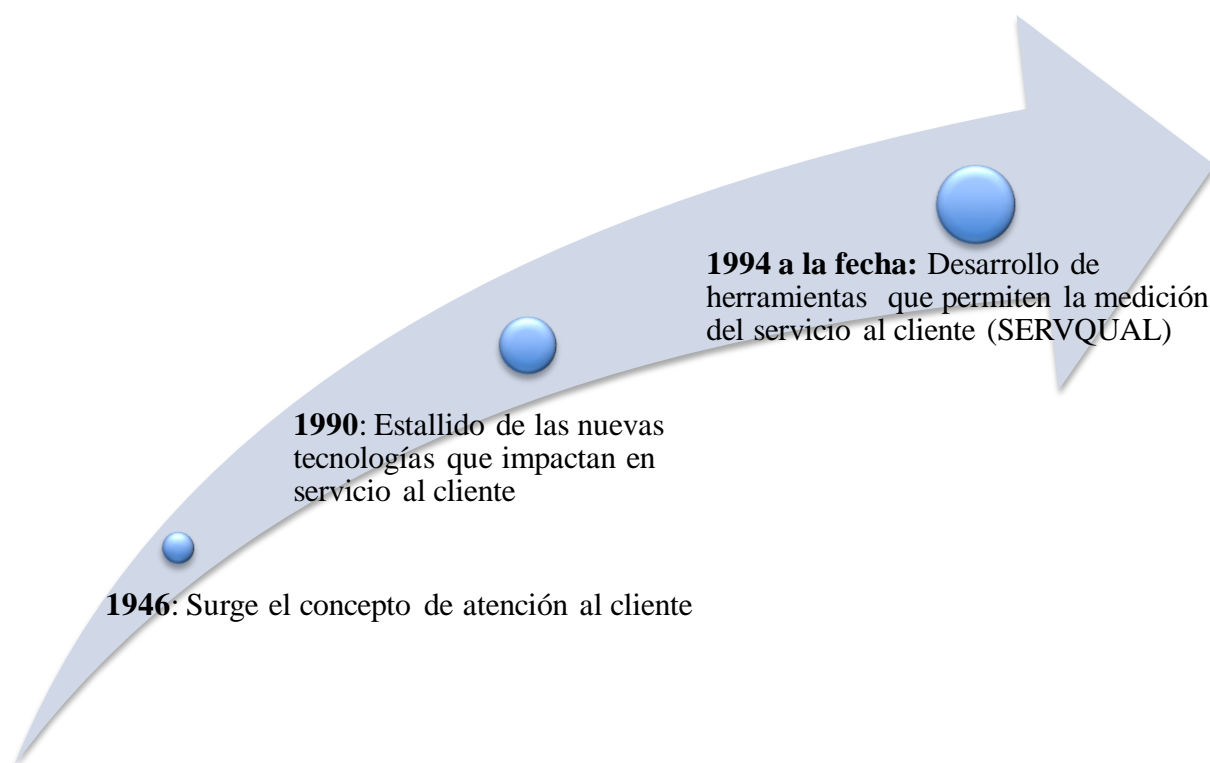


Figura 1. Surgimiento del concepto Atención al Cliente

Desde tiempos antiguos el ser humano ha tenido la necesidad de satisfacer sus necesidades y expectativas desde la producción de alimentos hasta la contratación de servicios, el servicio al cliente ha sido una de esas necesidades que ha deseado suplir.

Cuando se piensa en el servicio al cliente por lo general se piensa en personas o algún grupo que trabajan en cualquier lugar que requiere atención al cliente y que pasan todo el día respondiendo a preguntas y/o quejas de los clientes; sin embargo, el servicio al cliente es más que eso.

Rokes Beverly (2004) afirma: “Las funciones del servicio al cliente son muy diversas. Algunos representantes de servicio al cliente ofrecen asistencia técnica, por ejemplo, en la instalación de aplicaciones móviles, en la proporción de información detallada sobre productos y servicios complejos” (p4).

Fred David (2013) indica: “Las malas decisiones estratégicas pueden ocasionar penalizaciones severas y ser extremadamente difíciles, y hasta imposibles de revertir. Por consiguiente, la mayoría de los estrategas concuerdan en que la evaluación de las mismas es vital” (p.286).

A medida ha pasado el tiempo desde el surgimiento de conceptualización de servicio al cliente, han surgido estándares de calidad sobre todo en las empresas dedicadas a la prestación de servicios independientemente del rubro al que estas se dediquen, hoy por hoy las empresas apuestan por un

servicio de calidad impecable que impacte en los clientes y que se produzca una fidelización y preferencia.

(Rokes, 2004)Indica: “Para determinar los deseos y necesidades de los clientes se utilizan métodos formales e informales. El proceso es continuo y los resultados se actualizan constantemente. La gente adquiere productos y servicios por dos razones: porque el producto o servicio los hará sentir bien o porque les resolverá un problema” (p. 46).

A continuación, se presentan los antecedentes de investigación en el sector bancario de la ciudad de Tegucigalpa entorno al servicio al cliente que ofrecen tanto en la banca tradicional como en la banca digital con los cuáles se aportará una mayor comprensión del servicio al cliente en entidades financieras y cuál es el impacto del mismo en el cliente.

2.2Definición del Problema

2.2.1 Enunciado del Problema

A la banca tradicional y digital se le ha dificultado durante mucho tiempo brindar un servicio de calidad al cliente, esta situación obedece a que la banca ha enfocado sus estrategias al producto y no al cliente o no ha existido una combinación entre producto y servicio, sino que han enfocado esfuerzos en competir entre sí de forma feroz dejando de lado el impacto que el servicio tiene en sus clientes a través de la confiabilidad, agilidad, seguridad y calidad del servicio.

Los clientes son una parte esencial en todas las organizaciones y las instituciones bancarias no se exceptúan, es imprescindible contar con calidad en servicio al cliente, pero la falta de compromiso y capacitación constante muchas veces puede ocasionar inconformidad y molestias por parte de algunos clientes.

Esta situación es el reflejo del poco interés que los altos directivos de la banca han dado a sus clientes, han olvidado que deben tenerlos como pilar fundamental y en el centro en cada una de las decisiones que toman, la falta de capacitación a su personal, poca organización al no contar con la capacidad instalada necesaria para cubrir la demanda, el no estar a la vanguardia más los procesos internos engorrosos influyen en un débil y básico servicio teniendo en la actualidad instituciones bancarias que no cuentan con los estándares mínimos de calidad.

Las circunstancias anteriores pueden poner en riesgo la imagen, rentabilidad e incluso la supervivencia del banco, si se suelen cometer diferentes errores estos generan marcas de acuerdo a la frecuencia con la que se produzcan, desaprovechando las fortalezas y limitando la capacidad del talento humano con el que se cuenta lo que impide lograr el cumplimiento de metas y éxito futuro de la organización. La banca tradicional y digital carece de un servicio al cliente de calidad con el cual el usuario financiero pueda sentirse completamente satisfecho.

Esta situación hace necesaria que la banca tradicional y digital adopte el servicio al cliente como una estrategia corporativa para beneficio de todas las partes interesadas en la organización: clientes, empleados, proveedores, accionistas, etc. Mediante el establecimiento de mejores prácticas y técnicas de servicio enfocándose a reducir reprocesos, evitar mermas o desperdicios,

fidelizar los clientes y mejorar la imagen de la empresa orientados a la mejora continua, así como a mantener los altos estándares de calidad.

Se quiere conocer la atención al cliente de la banca tradicional y digital y así poder realizar una propuesta de mejora que permita mayor satisfacción o conformidad de los clientes ya que sin conocerlos no se pueden establecer acciones preventivas y correctivas que eviten la pérdida de clientes vitales.

2.2.2 Formulación del Problema

¿Cuál es la incidencia de la calidad y medición adecuada de servicio al cliente a mediano y corto plazo en las instituciones bancarias del sistema financiero de Tegucigalpa?

¿Qué alternativa se puede implementar para lograr un adecuado proceso de mejora de servicio al cliente en las instituciones bancarias del sistema financiero de Tegucigalpa?

Existen instituciones bancarias que no cuentan con estándares o mediciones de la calidad de servicio al cliente lo que puede generar incremento de clientes insatisfechos de la calidad de servicio al cliente recibido en las instituciones bancarias, debido a esto surge necesidad de realizar una evaluación en la atención del servicio al cliente de la banca tradicional y digital para la mejora continua, así como Lord Kelvin (1824-1907) lo sugiere: “Lo que no se define, no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora se degrada siempre”.

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cómo puede describirse la accesibilidad del servicio al cliente de la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa?
2. ¿Cómo describir la seguridad que perciben los clientes en la atención del servicio al cliente en la banca tradicional en comparación a la banca digital en Tegucigalpa?
3. ¿Cómo puede describirse el grado de empatía del servicio al cliente en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa?
4. ¿Cómo puede describirse la fiabilidad de la atención al cliente en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa?
5. ¿Cómo puede describirse la capacidad de respuesta de la banca tradicional y la banca digital en Tegucigalpa?
6. ¿Cómo puede describirse el servicio al cliente en la banca tradicional y banca digital?

2.4 Declaración de las Variables



Figura 2. Variables Dependientes e Independientes

2.5 Justificación de la Investigación

De acuerdo a (Hernández, 2014, p.40) es recomendable abordar la justificación de una investigación mediante cinco criterios importantes:

- a) Conveniencia
- b) Relevancia social
- c) Implicaciones prácticas
- d) Valor teórico
- e) Utilidad metodológica

Es importante el estudio de este tema, ya que las empresas se dan cuenta que el servicio al cliente es de mucha importancia para el fortalecimiento de las mismas, y que mejora considerablemente la productividad si se brinda un buen servicio, el cliente manifestará su lealtad, lo que se traduce en mayores ingresos y ganancias.

Con la siguiente investigación se realizará un aporte social, que ayudará a los empresarios del sector bancario de la ciudad de Tegucigalpa, detallando información sobre las buenas prácticas del servicio al cliente mediante la banca tradicional y digital, contribuyendo al desarrollo de la economía local.

El objeto de esta investigación es analizar las buenas prácticas que el servicio al cliente involucra utilizando plataformas digitales y las formas tradicionales.

Esta investigación servirá como un instrumento metodológico de estudio para otros investigadores, ya que reunirá elementos esenciales sobre el tema de servicio al cliente.

2.6 Delimitación de la Investigación

Esta investigación se realizó considerando los siguientes aspectos:

Criterio geográfico: Ciudad de Tegucigalpa (Honduras).

Criterio temporal: Se llevó a cabo durante el periodo comprendido de enero a marzo del año 2020.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de servicio al cliente de la banca tradicional y digital de los principales bancos de Tegucigalpa, mediante consideraciones: accesibilidad, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta; con la finalidad de realizar una comparación entre ambas modalidades de servicio.

3.2 Objetivos Específicos

- a. Describir la accesibilidad del servicio al cliente de la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa
- b. Describir la seguridad que perciben los clientes en la atención del servicio al cliente en la banca tradicional en comparación a la banca digital en Tegucigalpa
- c. Describir el grado de empatía del servicio al cliente en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa
- d. Describir la fiabilidad de la atención al cliente en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa
- e. Describir la capacidad de respuesta de la banca tradicional y la banca digital en Tegucigalpa.
- f. Realizar una comparación en el servicio al cliente de la banca tradicional y la banca digital.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Análisis de la Situación Actual

4.1.1. Macroentorno

4.1.1.1 Análisis PETS

El análisis PETS es un instrumento que ayuda a la investigación y facilita a las empresas a definir su entorno donde se analizan diferentes factores, puede aplicarse a numerosos casos y facilita el contexto en el que la organización operará. PETS está compuesto por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y dependiendo de las características del proyecto pueden incorporarse otros como ecológicos y legales.



Figura 3 Diagrama PEST

4.1.1.2 Factores Políticos

En los últimos años Honduras ha demostrado ser frágil en su democracia donde décadas tras décadas han dejado en evidencia las dificultades para una consolidación institucional, la corrupción es uno de los principales problemas del país; donde altos funcionarios han saqueado ministerios, empresas estatales e instituciones donde con ayuda de parientes, activistas y correligionarios se encargaron de sobrecargar planillas dejando al país un deteriorado sistema de salud, pobre educación, crecimiento de violencia e inseguridad, alta tasa de desempleo y numerosas pérdidas económicas para empresarios como para el país mismo.

(IDB Publications, 2011)

El sistema financiero de Honduras sufrió el impacto de la crisis financiera de 2009 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 riesgo de los indicadores de calidad de activos y de rentabilidad que posteriormente experimentaron una recuperación en 2010.

Lamentablemente en la actualidad el país ha sufrido constantes crisis políticas generadas por la mala administración de los representantes de los principales poderes del estado así como de sus líderes políticos, queriendo permanecer en el poder a beneficio de ciertos grupos de interés, malversando fondos viéndose responsables de numerosos actos de corrupción, esto ha generado que el comercio, oportunidades de negocio y trabajo disminuyan afectando directamente las pequeñas, medianas y grandes empresas con pérdidas económicas considerables.

4.1.1.3 Factores Económicos

El sistema financiero ocupa un papel muy importante en el desarrollo de la economía de Honduras ya que tiene como reto la eficaz asignación de los recursos ya que funciona como intermediario para las actividades de inversión y consumo.

Banco Central de Honduras (2018) indica “La economía nacional, de acuerdo con las estimaciones del BCH, creció 3.7 por ciento en 2018, impulsada por el dinamismo en el mercado financiero, en la industria de bienes para transformación, y en las actividades agrícolas, comerciales y las comunicaciones” (p. 4).

“La inflación anual también ha tendido a mantenerse en un nivel cercano al promedio del último año, cerrando con una tasa de 4.42 por ciento en septiembre. Consecuentemente, el margen para el ahorrante quedó en 3.63 puntos porcentuales a este último mes” (AHIBA, 2019, p. 4)

4.1.1.4 Factores Sociales

David (2003) Afirma: “Los cambios sociales, culturales, demográficos ejercen un impacto importante en casi todos los productos y servicios. Las oportunidades y amenazas surgen de los cambios en las variables sociales, culturales.” (p.84)

Entre los factores sociales de servicio al cliente se encuentran: demografía, estilo de vida, nivel de educativo, movilidad social, edad etc.

4.1.1.5 Factores Tecnológicos

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios producen un fuerte impacto en las empresas. Los adelantos en la superconductividad por sí solos, que aumentan el poder de los productos eléctricos por medio de la disminución de la resistencia a la electricidad, revolucionando las operaciones de negocios, sobre todo en las industrias de la transportación, los servicios públicos, la atención médica, la energía eléctrica y las computadoras. Entre los factores tecnológicos de servicio al cliente se encuentran: materiales a preservar, documentos digitales, medios y obsolescencia tecnológica, facilidad de uso, confianza, costo, compatibilidad. (David, 2003, p. 92)

Entre los factores tecnológicos de servicio al cliente se encuentran: materiales a preservar, documentos digitales, medios y obsolescencia tecnológica, facilidad de uso, confianza, costo, compatibilidad.

4.1.2. Micro entorno

(Philip, 2006) Menciona: “que los actores del micro entorno significativos son (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades y que tienen un impacto en la capacidad de servir el producto o servicio final al cliente”

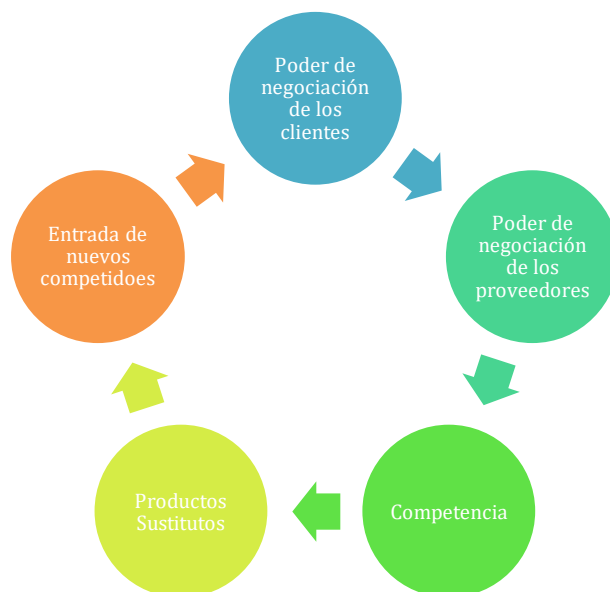


Figura 4 Actores del micro entorno de acuerdo a Porter

4.1.2.1 Poder de Negociación de los clientes

(Barquero , Rodríguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007) Afirman “La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” (p. 1).

Los clientes en el sector bancario son personas naturales y jurídicas que cuentan con al menos un producto o servicio activo dentro de la institución bancaria, estos pueden ser: Cuentas de ahorro e inversión, productos de financiamiento, medios de pago, entre otros.

(Edebe, 2011) Afirma:

Los clientes internos de una empresa son los miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo. La organización debe procurar afianzar ciertos principios entre sus empleados, entre otros: Estimular la obtención de resultados, inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética, hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa. Los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. (p.206)

4.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

La banca cuenta con diferentes participantes en relación a los proveedores; la banca como comprador, el proveedor que vende sus productos a la banca y la institución bancaria misma como empresa que provee productos, servicios y dinero a sus clientes.

Hay varias características que indican el grado de poder de un proveedor y uno es que son capaces de aumentar sus precios sin que esto tenga un efecto perjudicial sobre el volumen de ventas. Otra es la capacidad de crear acuerdos informales o incluso formales que controlan los precios y la oferta. Los proveedores también están en una posición débil si un comprador puede adoptar con relativa facilidad una política de integración hacia atrás. (Porter, 2015).

¿Qué poder de negociación tiene una institución bancaria sobre sus proveedores?

Tiene absoluto poder, hoy en día las instituciones bancarias buscan un proveedor que pueda suplir sus necesidades, con las especificaciones y características necesarias a un bajo costo, para ello las instituciones financieras deciden contratar un proveedor de servicios hasta que estos hayan

presentado sus propuestas. Un proveedor puede tener ventaja competitiva cuando opera en un mercado de monopolio convirtiéndose en único proveedor que del factor requerido por la empresa.

Así mismo la banca es un proveedor de productos, servicios y dinero ya que sirve como intermediario realizando operaciones con el mismo dinero que proviene de otros clientes y accionistas.

4.1.2.3 Competencia

La competencia en el sistema bancario es latente en el ofrecimiento de productos y servicios, cada banco tiene un segmento de clientes, sin embargo, existen entidades que apuestan por la calidad en el servicio al cliente que les permita ser preferidos por los usuarios encontrando en ella una ventaja competitiva, para esta investigación se tomaron en cuenta las instituciones financieras detalladas a continuación:

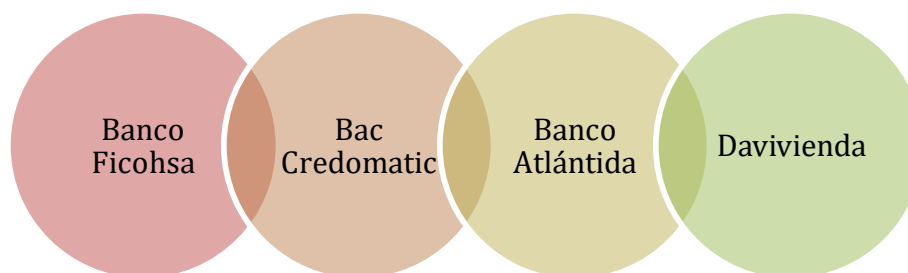


Figura 5 *Algunos Competidores*

(Cotec, 2008) Menciona que se trata de un proceso creativo y estructurado enfocado a resolver de modo original problemas y limitaciones, no solo para crear productos, imágenes o espacios, sino también servicios, experiencias y, más aún, modelos de negocios completamente nuevos y estrategias empresariales innovadoras que apoyen el desarrollo de empresas e instituciones. Desde esta perspectiva es posible favorecer la competitividad empresarial a través de la integración del diseño desde enfoques estratégicos que permitan impulsar el desarrollo de propuestas que aborden enfoques innovadores.

(Labarca, 2007) Indica que la competitividad empresarial hoy en día es considerada un tema fundamental en los sectores de actividad económica tanto a nivel de países desarrollados como en vías de desarrollo. El contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos entre otros, para poder enfrentar el reto que representa el mercado no solo nacional sino fuera de las fronteras de sus países de origen.

4.1.2.4 Productos Sustitutos

Para la banca tradicional y digital es muy importante mantener presente los nuevos entrantes o competidores, de acuerdo a (Estolano, Castillo Ortiz, Berumen Calderón , & Mendoza Lara, 2013) estos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño-precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo.

La banca tradicional y digital podría estar en riesgo debido a los productos sustitutos que sus competidores desarrollan día con día tomando en cuenta que los productos, el precio y las características no son únicos, a continuación, se presentan dos ejemplos de productos sustitutos de la banca tradicional y digital.

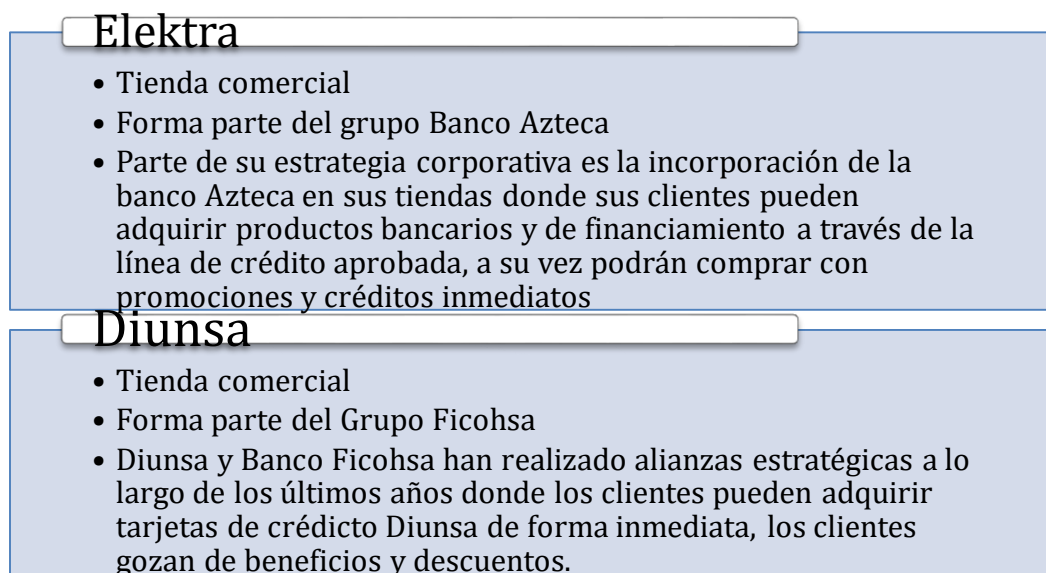


Figura 6

Ejemplo de Productos Sustitutos de la Banca

4.1.2.5 Entrada de nuevos competidores

La entrada a un mercado no es tarea fácil más cuando se tienen barreras en la industria, pero al transformarse en una situación real las amenazas crecen debido a que los competidores pelean entre sí por el mercado.

(Herrera & Baquero, 2014) Detallan “Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva” (p.7).

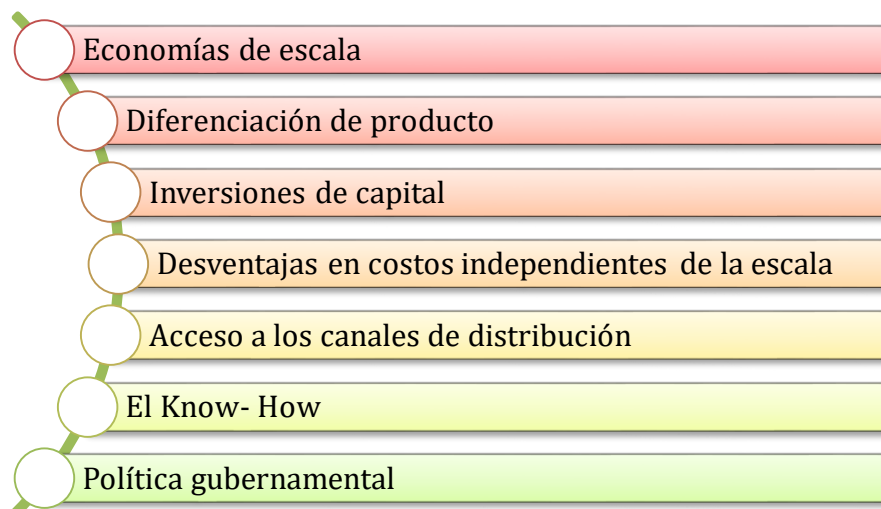


Figura 7. Barreras para entrar a un nuevo mercado según Porter

La entrada de nuevos competidores en la banca en los últimos años se ha dado generalmente por la compra de bancos “pequeños” por grupos financieros nacionales e internacionales de gran cobertura y prestigio a nivel nacional, regional y mundial, a continuación, se presenta la entrada al mercado local de BAC Credomatic.

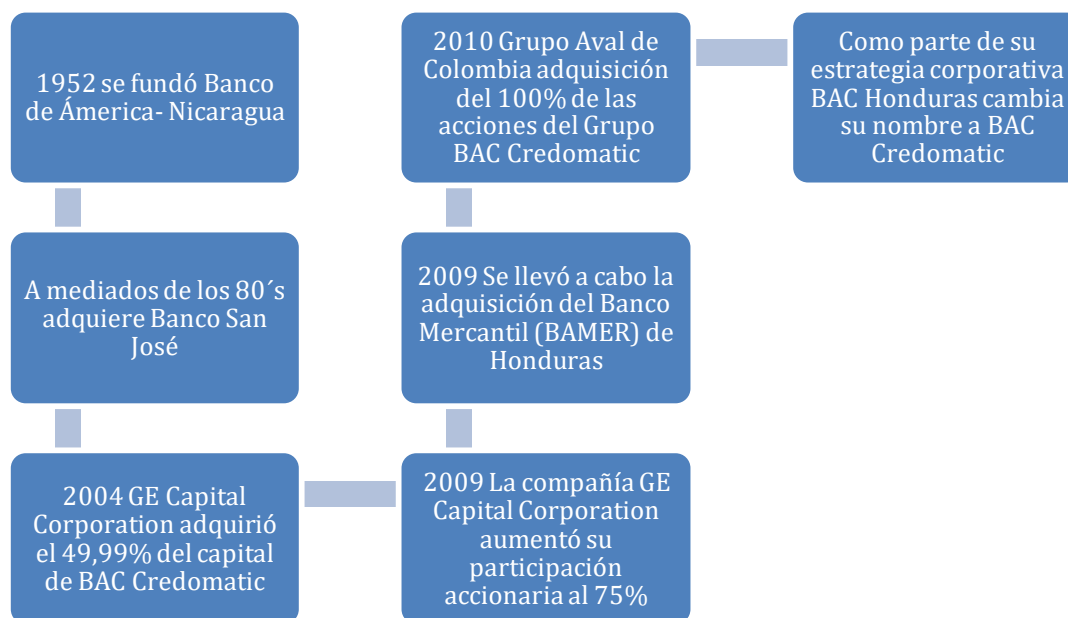


Figura 8 Entrada de nuevos competidores BAC CREDOMATIC

4.1.3. TEORÍAS DE SUSTENTO

4.1.3.1 La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene que unas dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente, y otras muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente.

(Swan y Combs, 1976, p.26), estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. "Ninguna de las investigaciones concluye que existan dimensiones que sólo produzcan satisfacción o que sólo produzcan insatisfacción, aunque si hay dimensiones asociadas a la satisfacción o a la insatisfacción".

Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (y, por tanto, las dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos.

Las investigaciones que sólo estudian servicios, analizan directamente la relación de esos aspectos de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas que se centra en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contactos con 3 tipos de servicios distintos, identifica comportamientos y sucesos específicos, que describen los contactos satisfactorios e insatisfactorios con un servicio, más que dimensiones generales. En este estudio se encuentran relaciones estadísticamente significativas entre el tipo de incidente y los grupos y las categorías, que recogen los citados comportamientos y sucesos.

4.1.3.2 El Modelo ServQual

Representa uno de los principales resultados de la investigación programática iniciada por Parasuraman et al. (1985:1988). Los modelos conceptuales desarrollados por estos investigadores, definen la calidad del servicio como la principal variable de resultado (Parasuraman et al; 1994; Parasuraman et al; 1991; Parasuraman et al; 1988; y Parasuraman et al., 1985). Dicho modelo, contiene una serie de ítems destinados a medir los niveles de servicio esperado por el cliente, a lo cual se le denomina expectativas. Mediante esos mismos ítems coincidentes, se mide el nivel percibido de servicio proporcionado (servicio real) por una organización, designados estos como percepciones. Finalmente, la calidad del servicio se obtiene al medir la diferencia de puntuaciones entre ítems correspondientes, o lo que es lo mismo, al establecer la diferencia entre expectativas y percepciones.

Según la conceptualización de (Parasuraman et al.,1988), define la calidad del servicio, como un constructo de cinco dimensiones consistentes, a saber: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; dimensiones que a su vez, están constituidas por 22 ítems, a través de los cuales se alimenta el modelo y se determina el gap o brecha entre las dos valoraciones (es decir, entre lo que el cliente espera del servicio y lo que realmente percibe), con el objeto de facilitar la puesta en marcha; sistemáticamente de acciones correctivas que mejoren la calidad del servicio (McCollin et al, 2011; Yu-qiang, y Jun-Jia, 2011; López y Serrano, 2001; Lee y Hing, 1995). En suma, el modelo ServQual ofrece un mapa de la situación respecto a la calidad en la prestación del servicio y los aspectos que verdaderamente valora el cliente al momento de

acceder a dicho servicio, como es el caso del restaurante objeto de estudio, lo cual en últimas, debe incidir en la captación de un mayor número de clientes, mantener los existentes y mejorar los niveles de rentabilidad para la organización (Cabana et al, 2015; Du y Tang, 2014; Tan et al, 2009).

4.1.4. CONCEPTUALIZACIÓN

4.1.4.1 Fundamentos del Servicio al Cliente

Con el objetivo de comprender la importancia del servicio al cliente es de mucha utilidad familiarizarse con los conceptos básicos del tema, los cuales se describen a continuación:

Servicio “es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos”. (Bon, 2006, p.6).

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Thompson, 2009, p. 1).

Es de mucha importancia que las empresas consideren el valor que produce en sus clientes un buen servicio al cliente y en el caso del sector bancario este tema se debe enfocar con más atención, ya que del servicio prestado dependerá la permanencia y elección de sus clientes, cuanto mejor atendido se vaya un cliente más posibilidades tiene de regresar. El servicio al cliente se

convierte en uno de los motores centrales para la estrategia empresarial, responsable de la atracción o pérdida de dichos clientes.

Según (Serna, H., 2006, p.13). “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”.

4.1.4.2 Diferencias entre atención al cliente y servicio al cliente

En el mundo constante a los cambios digitales es muy común interpretar la atención al cliente con servicio al cliente, esto lleva a la confusión de creer que la responsabilidad de servir es solo del personal que interactúa directamente con él, es decir, recepcionista, cajero, vendedores, o la mal llamada área de servicio al cliente.

De acuerdo a la publicación de (UMB Virtual, 2018, p.9) “La atención al cliente se refiere al trato que le damos al cliente cuando interactuamos con él”. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente.

4.1.4.3 Características del Servicio al Cliente

Según (Parra, 2013, pág. 7), algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, mencionamos las siguientes:



Figura 9. Características del Servicio de Calidad

Se define como características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad.

Se pueden observar otras características del servicio al cliente:

Intangibilidad: significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquiridos.

Inseparabilidad: esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor que es quien lo produce.

Heterogeneidad o inconsistencia: que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizar.

Perecedero: los servicios no se pueden almacenar.

Hoy en día el servicio al cliente es una gran herramienta para llevar a cabo el marketing de las empresas, su utilidad radica en las oportunidades que implica para la empresa y por lo cual se debe trabajar para alcanzar los mejores niveles de servicio. (Fuente propia, 2018)

4.1.4.4 Gestión de la Calidad de Servicio al Cliente

Al incluir la calidad como parte de la prestación de servicios, es importante considerar que un servicio es un proceso que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, o también puede entenderse como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

Calidad “representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios” (Álvarez G, 2006, p.5).

La calidad del servicio se tiene que subdividir en dimensiones que los directivos de las empresas pueden gestionar, solo de esta manera se podrán establecer programas de mejor y perfilar las estrategias empresariales que permitan a la empresa lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.

4.1.4.5 Estrategias de Servicio al Cliente

El modelo del triángulo de servicio en la banca considera los siguientes elementos como claves para el desarrollo del proceso de estrategias, tomando como primer paso al cliente, para ello

se debe identificar a quien vamos a servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones. En segundo lugar, se debe definir la estrategia de servicio es decir ¿Qué se va a ofrecer? Esta oferta de servicios debe ser lo suficientemente efectiva para lograr una diferencia ante los competidores. El tercer paso es diseñar el sistema de servicio y definir ¿Cómo se va a lograr hacer realidad este sistema?

En este sistema se incluye todo lo que se requiere para brindar al cliente el mejor servicio como ser, los procedimientos y normas, elementos físicos útiles para otorgar servicio al cliente como ser, edificios, muebles, equipos, herramientas y sistemas de gestión en general. Como cuarto paso se incluye lo que es el personal de la empresa, es decir la parte que se encargará de llevar a cabo los tres primeros pasos del triángulo del servicio, para ello es importante determinar sus perfiles, conocer sus necesidades o motivaciones, y las herramientas que necesitan para llevar a cabo el trabajo.

4.1.4.6 Protocolos de Servicio al Cliente

Implementar el protocolo correcto, ayuda a las instituciones bancarias a enfocarse en brindar un servicio de calidad, donde el cliente será el mayor beneficiado.

Según la Real Academia Española el protocolo significa conjunto de reglas que se establecen en el proceso de comunicación de dos sistemas. El protocolo de servicio al cliente, es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a que es una buena atención.

4.1.4.7 Manejo de Quejas y Reclamos de Servicio al Cliente

Es importante identificar las quejas y reclamos de los clientes con gran certeza, cada cliente expone situaciones diferentes de satisfacción o descontento con el servicio que recibe, por lo cual prestar atención a sus quejas y reclamos, le dará a la empresa la oportunidad de crear empatía con el cliente, generar confianza, y demostrar que poseen interés por servirle de la mejor forma. Esto facilita a quien reclama el acceso a un sistema de manejo de reclamos abierto y responsable.

(Climent D., 2003, p. 9), reafirma que una gestión exitosa de quejas y reclamos trae los siguientes beneficios como la eliminación de ineficiencias, mayores ventas, mejor servicio al cliente, competitividad, nueva cultura (actitud), baja rotación de personal, menor riesgo multas/juicios personales, mayor capacidad gestión, estar preparados para expansión, procesos estandarizados, en fin, “Excelencia en la atención a clientes”.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 1 Tabla de Congruencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Comparación del nivel en el Servicio al Cliente de la banca tradicional y la banca digital en la ciudad de Tegucigalpa.	Determinar el nivel de servicio al cliente de la banca tradicional y digital de los cinco bancos más grandes en Tegucigalpa, mediante consideraciones: accesibilidad, seguridad, empatía, fiabilidad y capacidad de respuesta; con la finalidad de diseñar una propuesta de mejora	O1. Describir la accesibilidad del servicio al cliente de la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa	P1. ¿Cómo puede describirse la accesibilidad del servicio al cliente de la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa?
		O2. Describirse la seguridad que perciben los clientes en la atención del servicio al cliente en la banca tradicional en comparación a la banca digital en Tegucigalpa	P2. ¿Cómo describirse la seguridad que perciben los clientes en la atención del servicio al cliente en la banca tradicional en comparación a la banca digital en Tegucigalpa?
		O3. Describir el grado de empatía del servicio al cliente en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa	P3. ¿Cómo puede describirse el grado de empatía del servicio al cliente en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa?
		O4. Describir la fiabilidad de la atención al cliente	P4. ¿Cómo puede describirse la fiabilidad de la

		en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa	atención al cliente en la banca tradicional y banca digital en Tegucigalpa?
		O5. Describirse la capacidad de respuesta de la banca tradicional y la banca digital en Tegucigalpa.	P5. ¿Cómo puede describirse la capacidad de respuesta de la banca tradicional y la banca digital en Tegucigalpa?
		O6. Diseñar un plan de mejora de servicio al cliente tanto en la banca tradicional como en la banca digital	P6. ¿Cuáles deberían ser los elementos constitutivos de un plan de mejora del servicio al cliente, tanto en la banca tradicional, como en la banca digital de Tegucigalpa?

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem
Accesibilidad	Grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar, o acceder a un servicio.	Es la condición que un servicio cumple para que pueda ser utilizado por todas las personas en forma segura, autónoma y cómoda.	Horario de servicio	1 al 4
			Frecuencia de Visitas / Uso	
			Disponibilidad de Recursos	
Empatía	Capacidad que tienen las personas de comprender los sentimientos y emociones de otra persona, experimentando de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.	Es la cualidad y condición del servicio al cliente que permite ponerse en el lugar del cliente y preocuparse por suplir sus necesidades.	Recibe atención personalizada	5 al 7
			Capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente	
			Comodidad con el horario de la prestación del servicio	
Capacidad de Respuesta	Son los recursos o actitudes que tiene una institución ó individuo para desempeñar determinada tarea en un tiempo establecido	Es el tiempo que transcurre cuando el cliente hace un requerimiento a la empresa y la empresa le proporciona una solución al mismo.	Los colaboradores están dispuestos a ayudar	8 al 10
			Rapidez del servicio	
			Capacidad resolutive	
Seguridad	Es el sentimiento de protección frente a carencias y peligros que afecten negativamente la	Es la condición del servicio que perciben los clientes al realizar sus consultas y gestiones.	Se siente seguro con el servicio	11 al 13
			El personal es amable	

	calidad de vida, ausencia de riesgo, daño o peligro.		El comportamiento de los colaboradores transmite confianza.	
Fiabilidad	Es la probabilidad del buen funcionamiento de algo	Es la condición del servicio que promete hacer algo en determinado tiempo y que realmente lo hace.	El servicio muestra interés en resolverlo.	14 al 16
			Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	
			El servicio concluye la atención en el tiempo prometido o estipulado.	

Tabla 2 Tabla de Operacionalización

5.1 Enfoque de la investigación

Partiendo de nuestro problema y objetivos, esta investigación mantiene un enfoque mixto ya que los métodos de investigación a utilizar serán tanto cualitativos como cuantitativos. La estrategia a utilizar se puede clasificar como investigación de campo ya que se basa en métodos que permiten recoger datos de forma directa.

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, si no utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández, 2014, p.532).

Con el análisis de los resultados obtenidos, podremos describir y determinar cómo se van a implementar los cambios que se detallan en la propuesta de mejora para el servicio al cliente para el sector bancario de la ciudad de Tegucigalpa.

5.1.2.1 Alcance de la Investigación

En este apartado se describen los alcances del proyecto de investigación, explicando con claridad y exactitud hasta donde se pretende llegar y profundizar en la investigación, por medio del planteamiento del problema y los objetivos establecidos, siendo este de carácter descriptivo, ya que se pretende realizar una propuesta de mejora para el servicio al cliente del sector bancario de la ciudad de Tegucigalpa, a través de la accesibilidad , empatía, fiabilidad , seguridad y capacidad de respuesta.

Los estudios descriptivos “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, 2014, p.92).

Por lo antes expuesto, se comprende que el enfoque de una investigación descriptiva, misma se basará en las conclusiones concretas de una persona, grupo o cosa, así como el trabajo sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la presentación clara y correcta.

5.1.3 Diseño de la Investigación

De acuerdo a la naturaleza de la investigación que se desarrolló, tiene un diseño No Experimental de tipo transversal; porque no se va a manipular ninguna de las variables independientes en el estudio; así mismo la investigación es de tipo transversal porque la recolección de datos de la información será una sola vez.

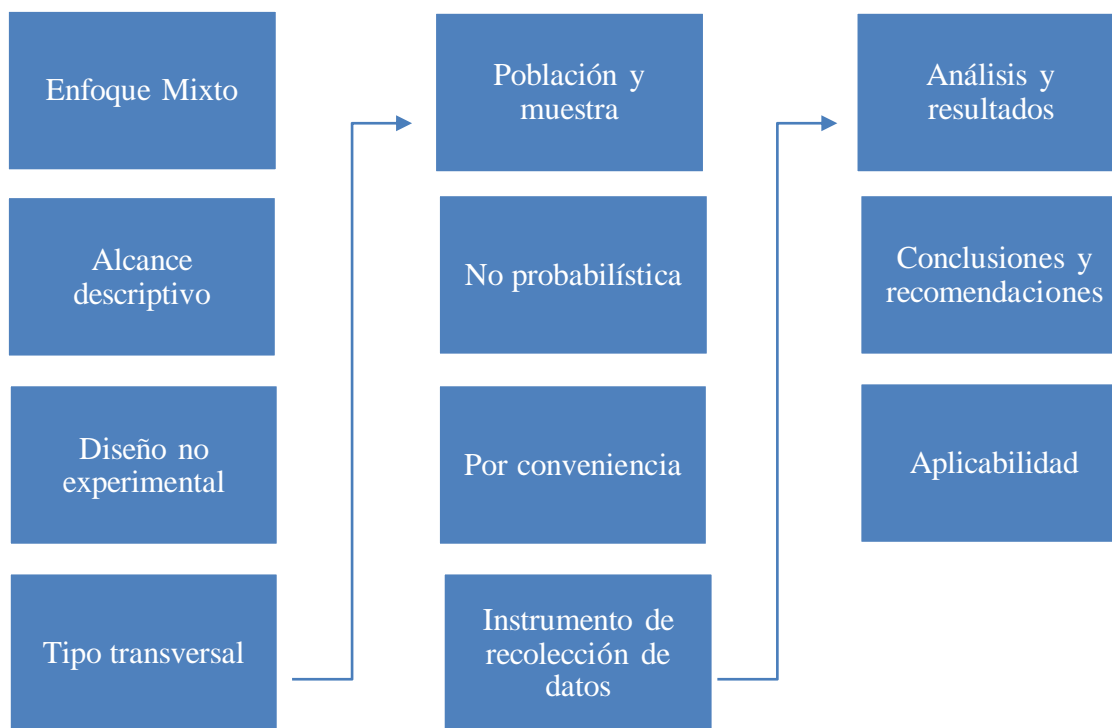


Figura 10. Etapas del Proceso de Investigación

5.2 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri, 2010, p. 174).

Debido a la poca información documentada en los registros de las fuentes fiables que se consultaron: INE, Comisión Nacional De Bancos y Seguros y Banco Central de Honduras no se logró identificar población activa por cada institución bancaria comprendida en este estudio por lo que se utilizará la fórmula para población infinita.

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

5.3 Muestra

De acuerdo a Hernández, Sampieri (2010), “es un subgrupo de la población sobre el cual se recolectarán los datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, esto deberá ser representativo de dicha población”. (p.173)

La fórmula que se utilizó para este cálculo fue el siguiente:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (95%); es decir, un valor Z de 1.96

P= Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.50)

E= Error muestral (0.5%)

$$n = \frac{(1.65)^2 (0.5)(0.5)}{(0.075)^2}$$

$$n = 121$$

Tomando en cuenta el tamaño de la muestra que se obtuvo de acuerdo a la fórmula de estimación y para fines de esta investigación se trabajará con 121 clientes para banca tradicional y 121 clientes para banca digital; entre ellos hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa.

5.4 Marco muestral

Este constituye un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, la posibilidad de enumerarlos y, por ende, de proceder a la selección de las unidades muestrales (los casos de la muestra) (Morgan, 2008 y Sudman, 1976).

El marco muestral donde se identifican a las personas que componen la población de esta investigación son clientes y no clientes, personas naturales y jurídicas de las instituciones detalladas a continuación: Banco Ficohsa, BAC Credomatic, Banco Atlántida y Banco de Occidente.

5.5 Tipo de muestreo a utilizar

El tipo de muestreo utilizado es el no probabilístico de acuerdo a (Hernández Sampieri, 2008, p.189), “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativa”

El método de muestreo que se utilizará es el muestreo por conveniencia ya que hace que la muestra de nuestra población sea accesible, disponible y esté al alcance del investigador.

5.6 Cronología de trabajo

Proyecto: Propuesta de Mejora de Servicio al Cliente en la Banca Tradicional y Banca Digital TGA

Cronograma de Actividades

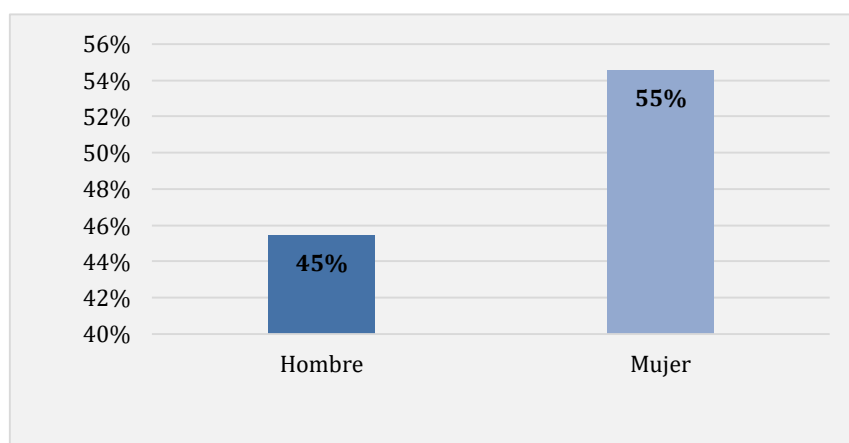
Simbología de Colores:	
	Realizado
	En tiempo
	No hay inicio
Actividades	Semanas
	1 2 3 4 5 6 7 8
Capítulo I (Planteamiento del Problema)	
Antecedentes del Problema	
Definición del Problema	
Enunciado	
Formulación	
Preguntas de Investigación	
Objetivos de la Investigación	
Justificación del Problema	
Identificación de Variables	
Delimitación de la Investigación.	
Capítulo II (Marco Teórico)	
Análisis de la situación actual	
Macro entorno	
Micro entorno	
Teorías de sustento	
Conceptualización	
Capítulo III (Metodología de la Investigación)	
Tabla de Congruencia Metodológica	
Operacionalización de las Variables	
Determinación del Enfoque de la Investigación	
Alcance de la investigación	
Diseñar la investigación.	
Determinar la población	
Marco Muestral	

Tipo de Muestreo a Utilizar						■		
Muestra						■		
Capítulo IV (Resultado y Análisis de la Investigación)								
Levantamiento de encuestas							■	■
Recolección de datos							■	■
Datos Generales							■	
Análisis del cuestionario							■	
Capítulo V (Conclusiones y Recomendaciones)								
Conclusiones de la Investigación								■
Recomendaciones de la Investigación								■

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS

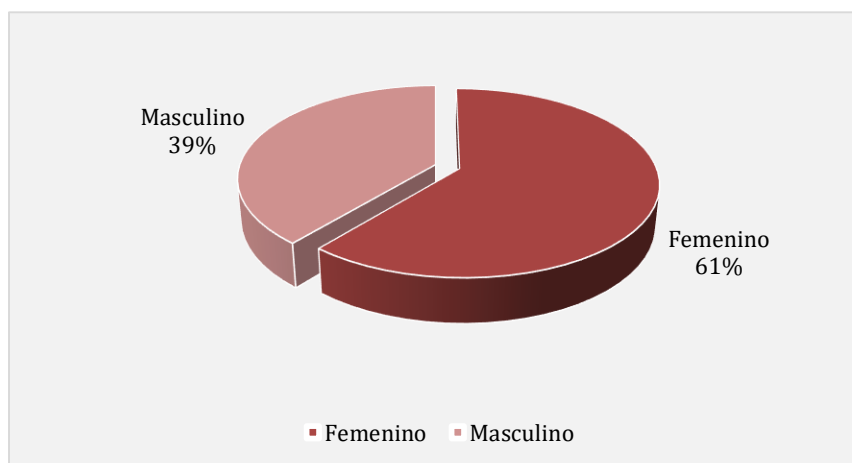
1.1 Análisis del cuestionario

1.2 Datos Generales Banca Tradicional y Banca Digital



De acuerdo a las respuestas obtenidas el 55% de las respuestas corresponden a mujeres y el 45% restante a hombres.

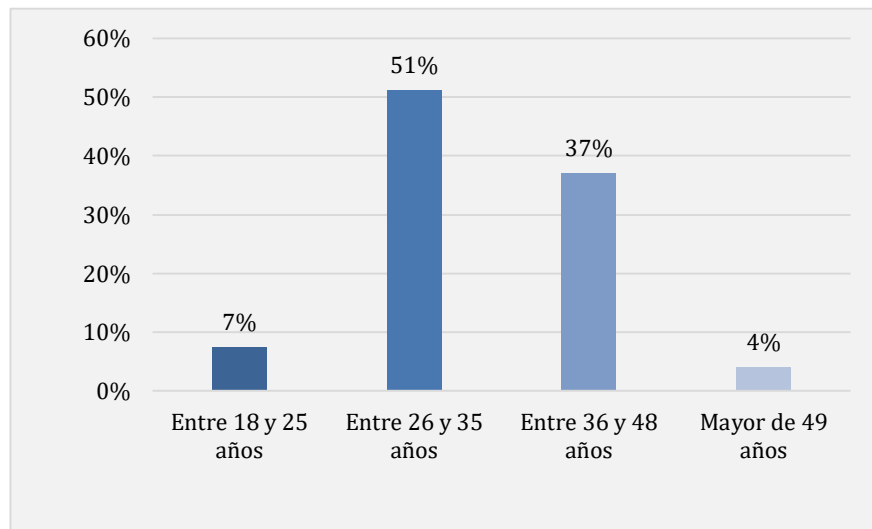
Figura 11 Género Banca Tradicional



Del 100% de la población; el género que más porcentaje de participación fue el femenino con un 61%.

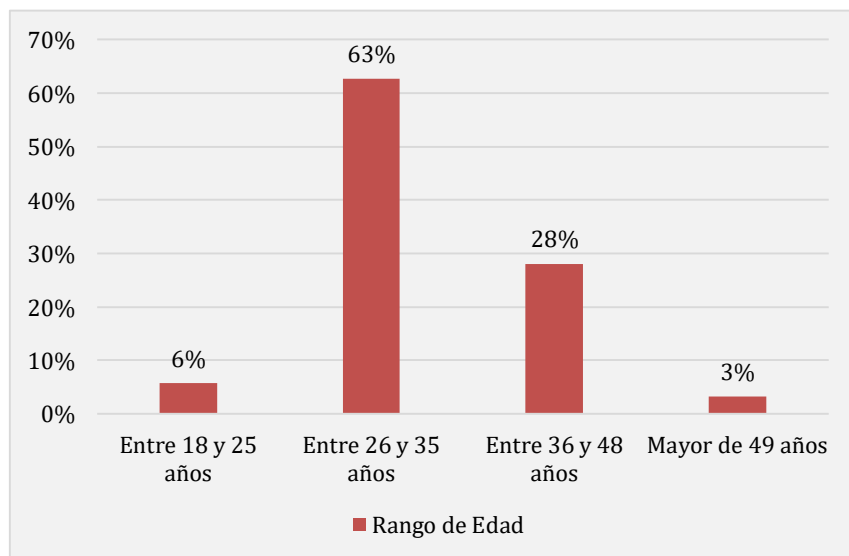
Figura 12 Género Banca Digital

Edad Banca Tradicional y Banca digital



El % más alto se concentra en personas de entre 26 y 48 años de edad, el 51% de las personas encuestadas tienen entre 26 y 35 años mientras que el 37% tienen entre 36 y 48 años.

Figura 13 Edad Banca Tradicional



El 63% de la población encuestada tiene en promedio la edad de 26 y 35 años, el 28% quedó distribuido entre el rango de 36 y 48 años siendo los porcentajes más relevantes del total de la muestra.

Figura 14 Edad Banca Digital

Nivel Educativo Banca Tradicional y Digital

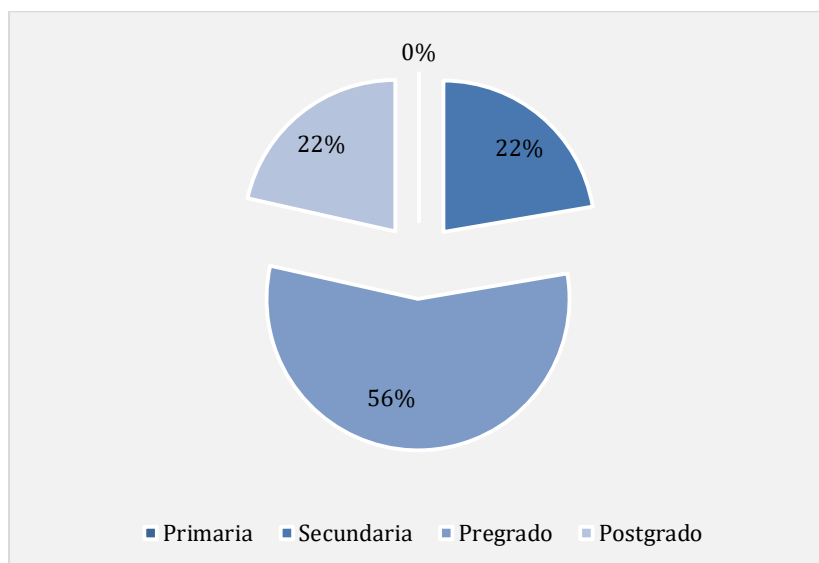


Figura 15 Nivel Educativo Banca Tradicional

Del total de la muestra el 56% tiene un nivel educativo de pregrado mientras que un 22% tiene un postgrado y el 22% restante tiene un nivel educativo hasta secundaria.

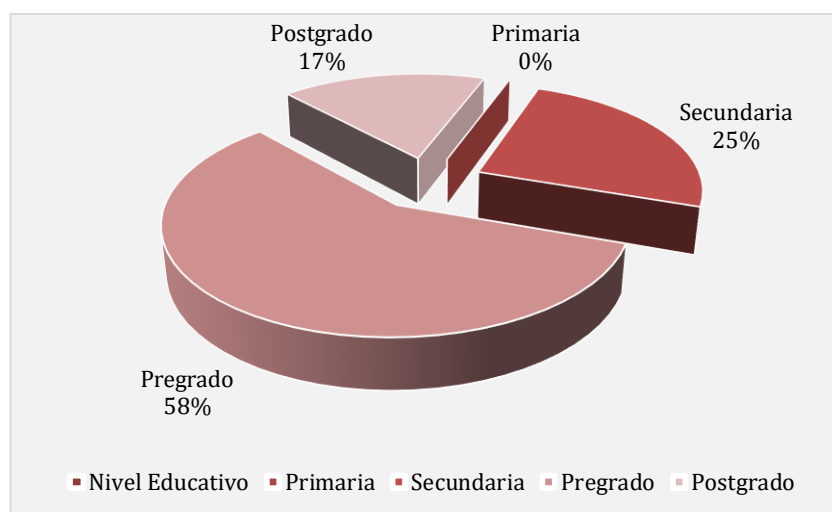
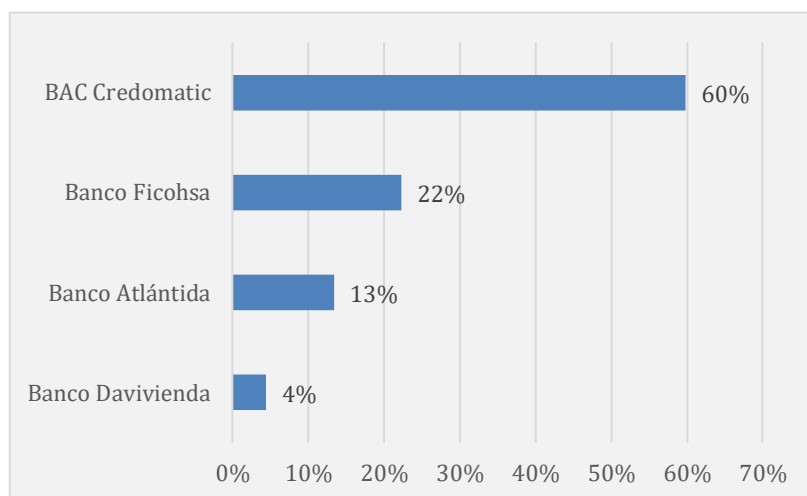


Figura 16 Nivel Educativo Banca Digital

El 58% del total de la muestra encuestada tiene un nivel educativo de pregrado, seguidamente el nivel de secundaria está representado por el 25%, son los niveles que mayores porcentajes obtenidos del total de la población.

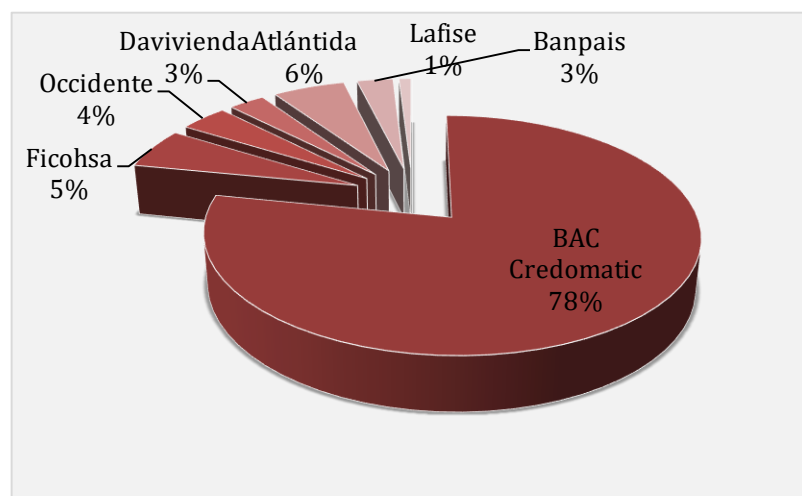
Resultados Instituciones Bancarias



El 60% de las respuestas dan como resultado que BAC Credomatic es el banco más visitado por la muestra, un 22% es cliente de Banco Ficohsa, un 13% de Banco Atlántida y un

4% de Banco Davivienda.

Figura 17 Institución bancaria visitada de forma presencial

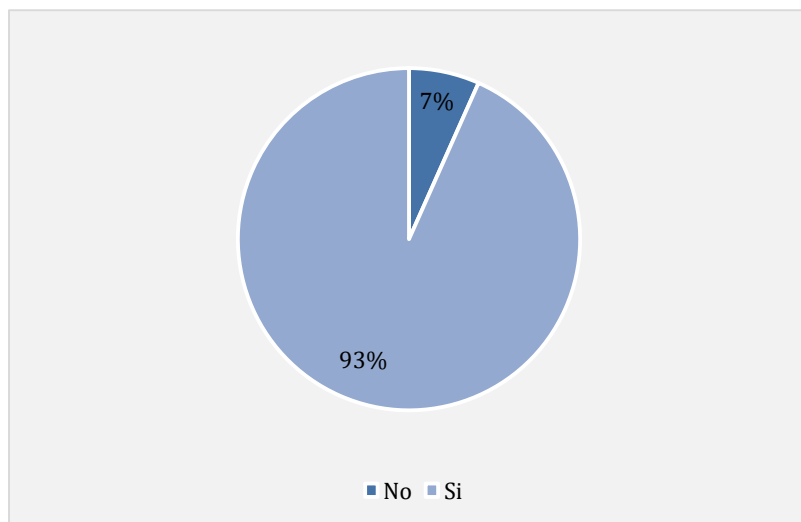


Del total de las instituciones financieras de la muestra de población, se determinó que Bac Credomatic representa el 78%.

Figura 18 Institución bancaria visitada de forma digital

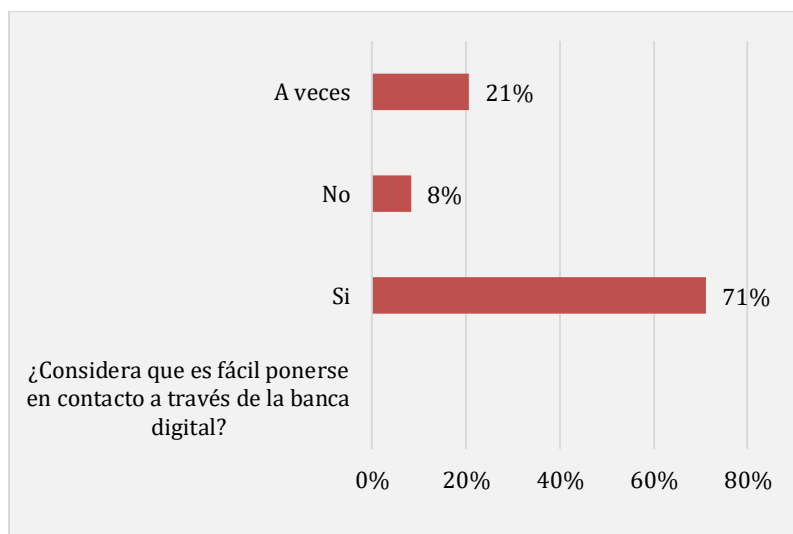
1.3 Accesibilidad a la banca tradicional y digital

Figura 19 Accesibilidad de la banca tradicional



Un 93% considera que las El 71% de los encuestados consideraron que es accesible ponerse en contacto con la banca digital, sin embargo, el 21% expresaron que a veces se les dificulta hacerlo.

Figura 20 Accesibilidad banca digital



El 71% de los encuestados consideraron que es accesible ponerse en contacto con la banca digital, sin embargo, el 21% expresaron que a veces se les dificulta hacerlo.

Horario

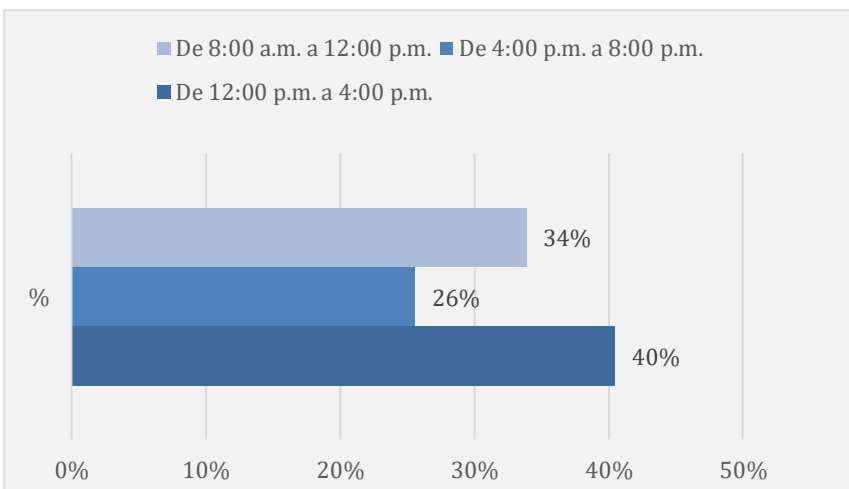


Figura 21 Horario en el que ha visitado las oficinas de servicio al cliente

Del total de la muestra un 40% visita una agencia entre 12:00pm, y 4:00pm mientras que un 34% va entre 8:00am y 12:00pm.

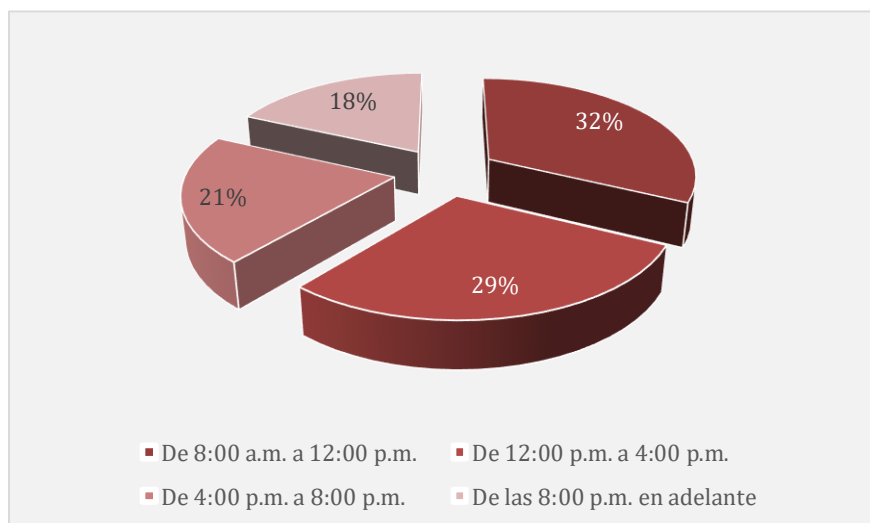
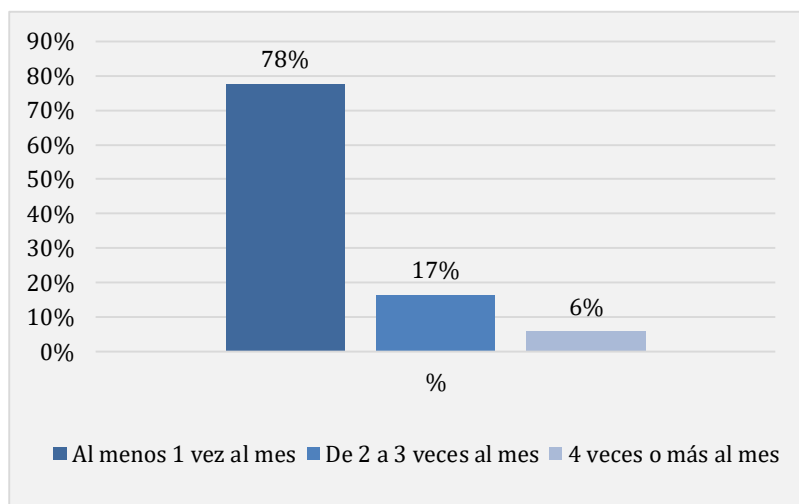


Figura 22 Horario de atención banca digital

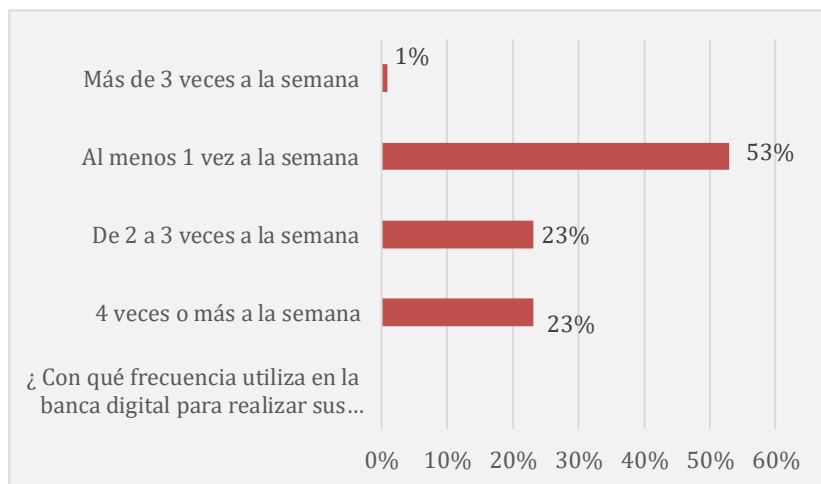
Del total de la muestra encuestada, 39 personas utilizan los servicios de la banca digital entre el horario de 8:00 a.m. a 12:00 p.m., seguido de 35 personas el cual representa el 29% utilizan el horario de 12:00 p.m. a 4:00 p.m.

Frecuencia de Visitas



Un 78% visitan agencias bancarias al menos una vez al mes, un 17% realizan visitas entre 2 y 3 veces y un 6% visita más de 4 veces en el mes una agencia.

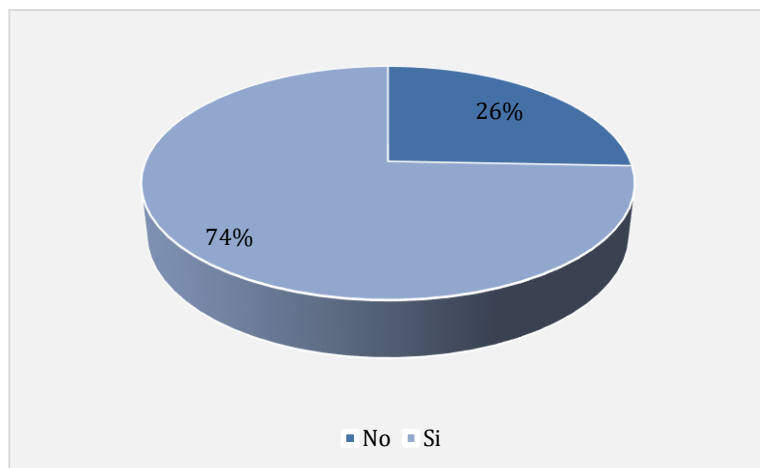
Figura 23 Frecuencia de visitas banca tradicional



Del total de la muestra un 53% comentaron que al menos (1) una vez a la semana la población encuestada utiliza la banca digital para efectuar gestiones y consultas.

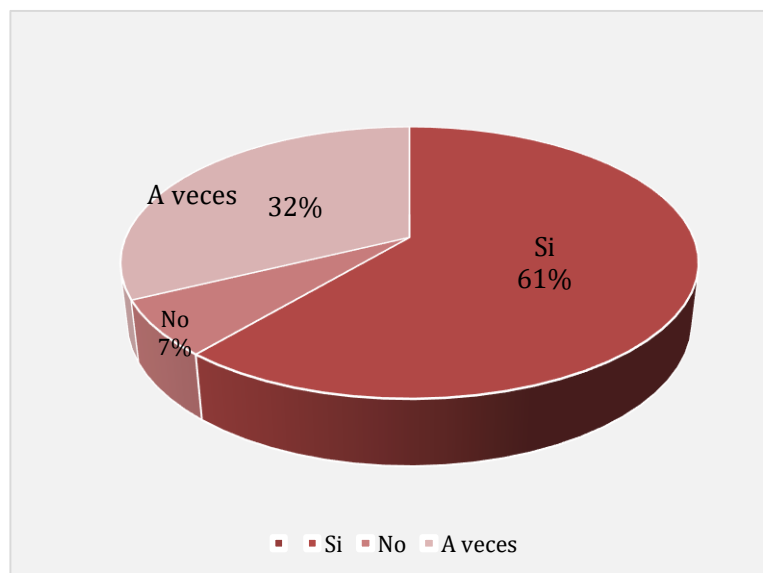
Figura 24 Frecuencia de uso banca digital

Disponibilidad



De acuerdo a los clientes de la banca tradicional el 74% consideran que al visitar la agencia encuentran disponibilidad en los oficiales de servicio al cliente y un 26% indica que no es así y que deben esperar su turno para ser atendidos.

Figura 25 Disponibilidad del personal en banca tradicional



74 personas expresaron que el personal de servicio al cliente se encuentra disponible cuando se realizan gestiones, así mismo 39 personas comentaron que a veces observan que disponibilidad no es inmediata del personal de servicio al cliente.

Figura 26 Disponibilidad del personal en banca digital

1.4 Empatía

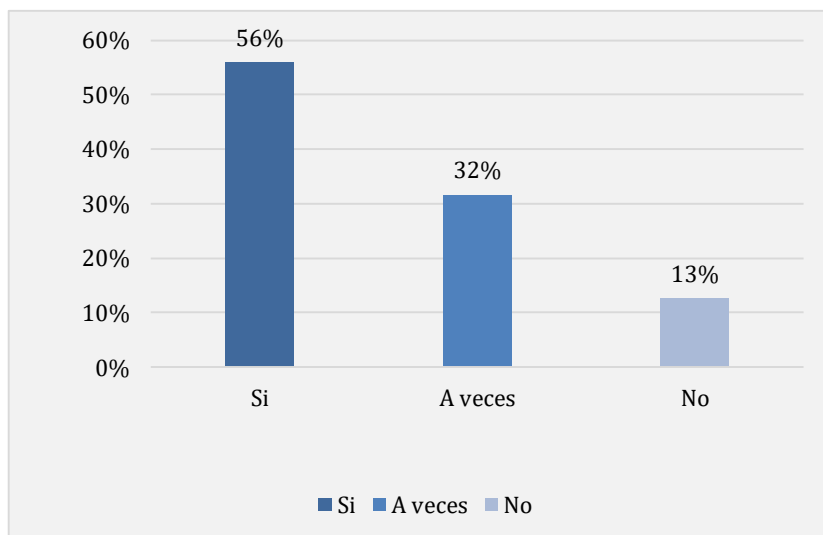


Figura 27 ¿Recibe atención personalizada en las agencias?

El 56% de los encuestados percibe empatía por parte del oficial de atención al cliente, un 32% indica que a veces y un 13% indica que no ya que no siempre el oficial es empático.

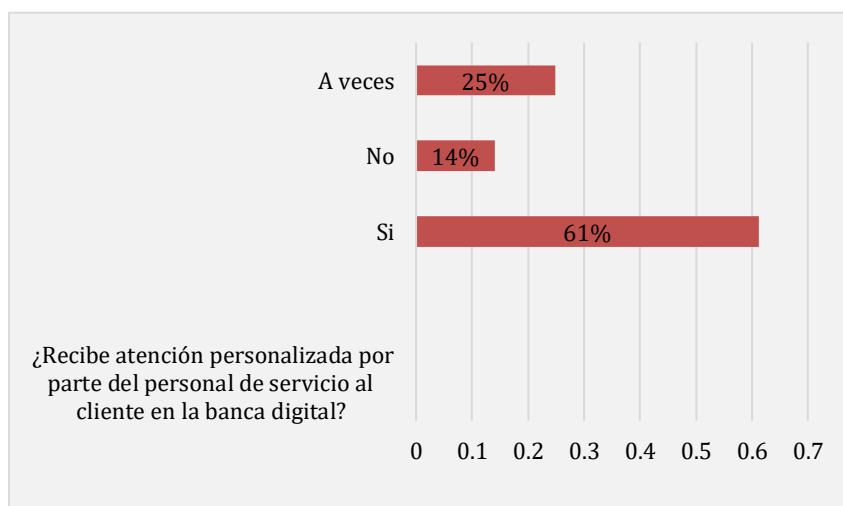
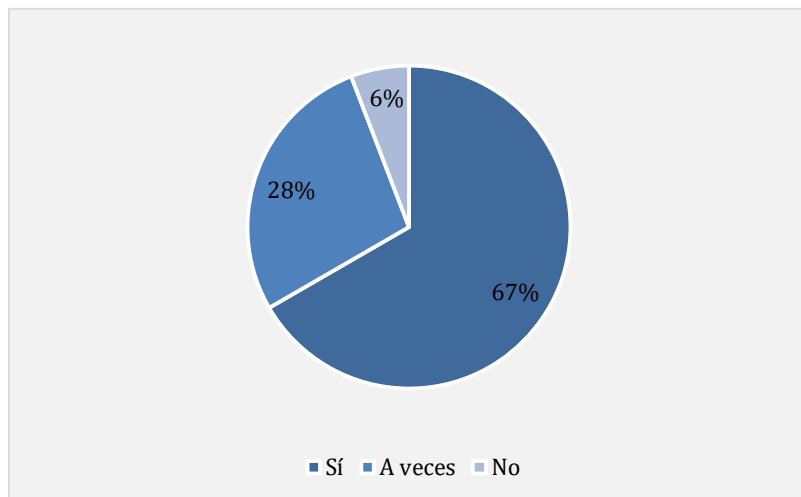


Figura 28 ¿Recibe atención personalizada en la banca digital?

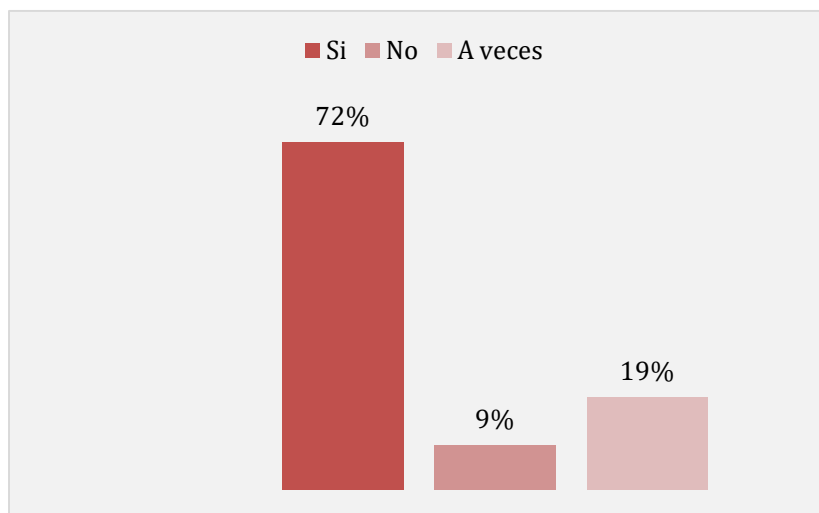
El 61% de la muestra expresaron que si reciben una atención personalizada, sin embargo; el 25% comentaron que es en ciertas ocasiones que reciben una atención de esa índole.

Comprensión de Necesidades



El 67% considera que al visitar la banca tradicional los colaboradores han comprendido su necesidad, el 28% considera que a veces y un 6% que no.

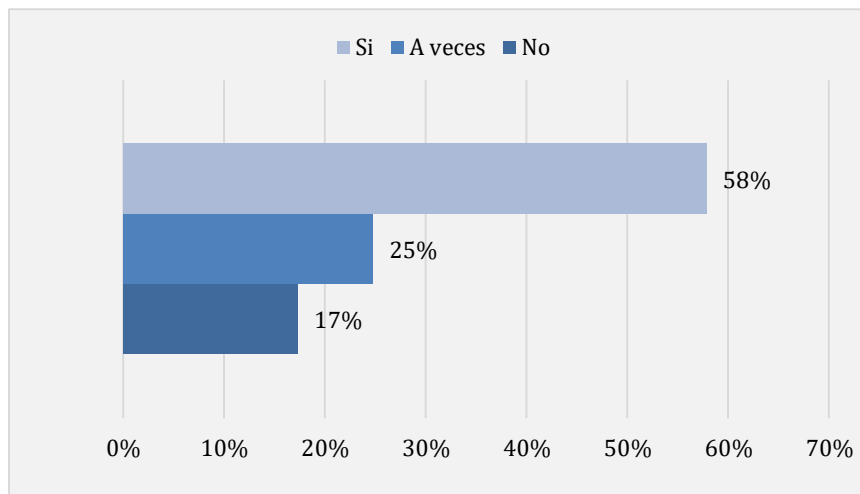
Figura 29 Comprensión de necesidades banca tradicional



87 personas (el 72%) comentaron que el personal de servicio al cliente si comprendieron sus necesidades, el 19 % indicó que a veces comprendieron sus necesidades.

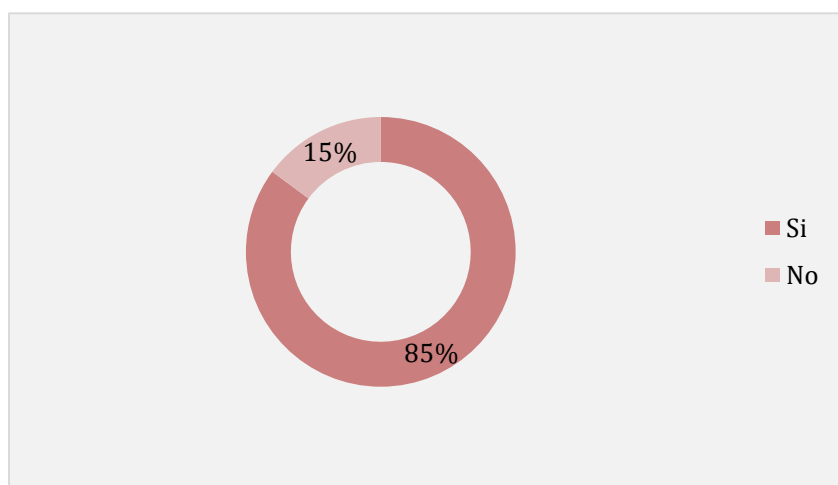
Figura 30 Comprensión de necesidades banca digital

Comodidad con el horario



Para un 58% resulta cómodo el horario de la banca tradicional, un 25% considera que a veces es cómodo y un 17% considera que no, la mayoría de las instituciones bancarias cuentan con horarios de oficina.

Figura 31 Comodidad con el horario de la banca tradicional



El 85% de la muestra de la población comentó que el horario de atención al cliente disponible le resultó cómodo mientras que un 15 % indica que no le resulta cómodo.

Figura 32 Comodidad de horario banca digital

1.5 Capacidad de respuesta

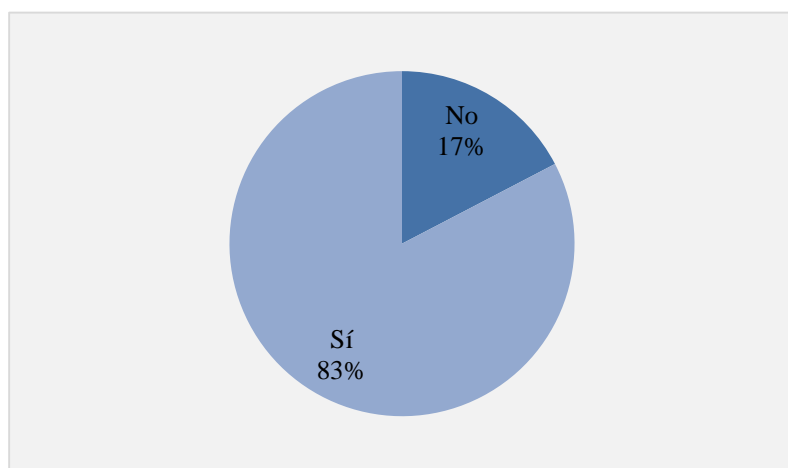


Figura 32 Capacidad de resolver banca tradicional

El 83% considera que el personal de las instituciones bancarias está capacitado y cuenta con el conocimiento para resolver su gestión o problema planteado, un 17% indica que no tienen la capacidad.

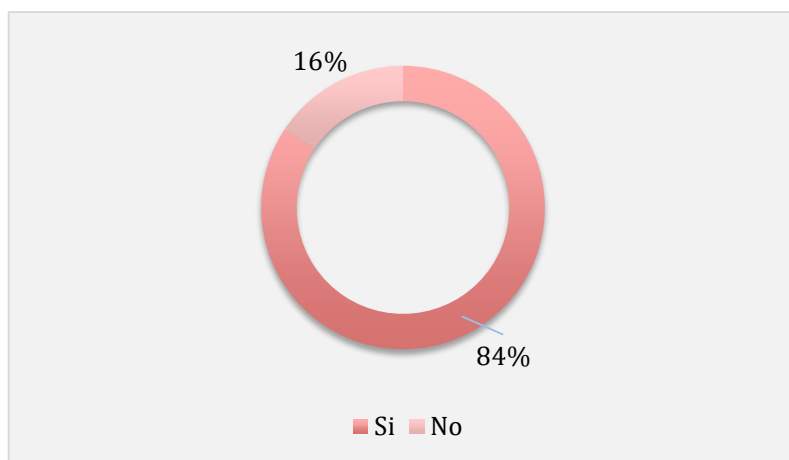
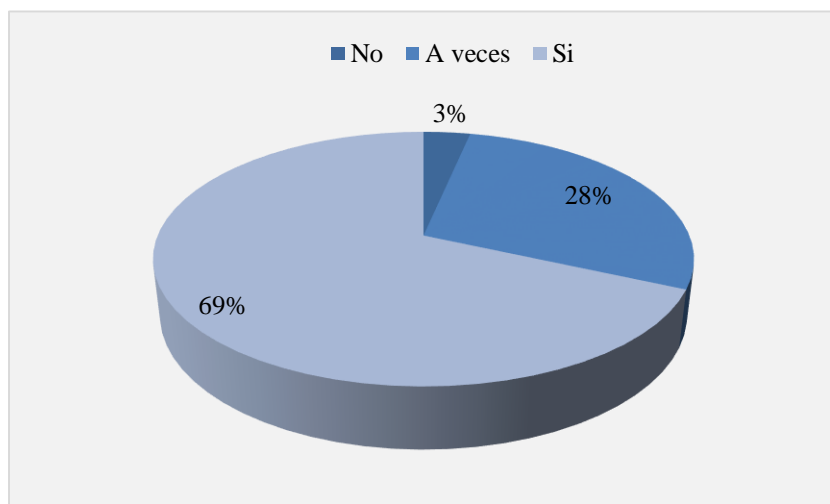


Figura 33 Capacidad de resolver banca digital

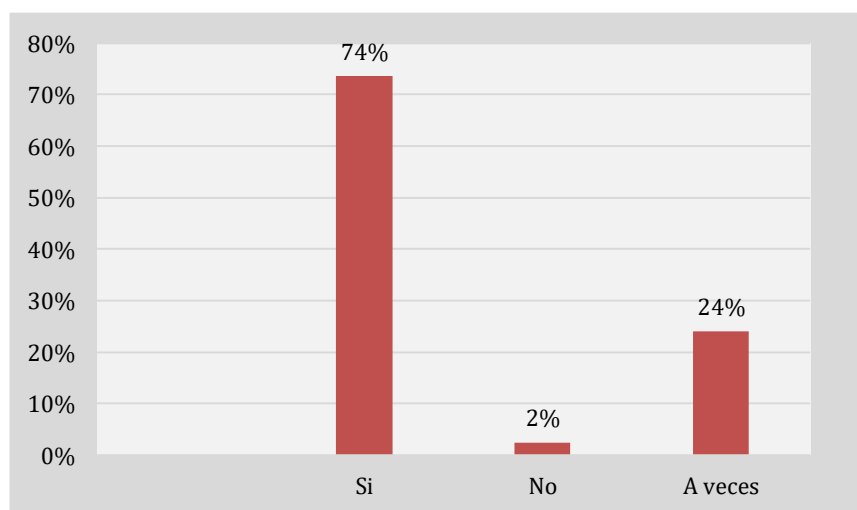
102 personas comentaron que el personal de servicio al cliente tiene la capacidad de resolver gestiones bancarias, sin embargo; 19 personas dijeron que el personal no logra resolver su gestión.

Disposición



El 68% considera que ha encontrado disposición para ayudarle a resolver y gestionar sus requerimientos, un 28% indica que a veces y un 3% indica que no, esto significa que un 31% no se encuentra totalmente satisfecho.

Figura 34 Disposición de la personal banca tradicional



89 personas expresaron que el personal de atención al cliente a través de la banca digital tiene la disposición de ayuda, mientras que el 24% afirma que esa disposición es a veces.

Figura 35 Disposición del personal en la banca digital

Rapidez

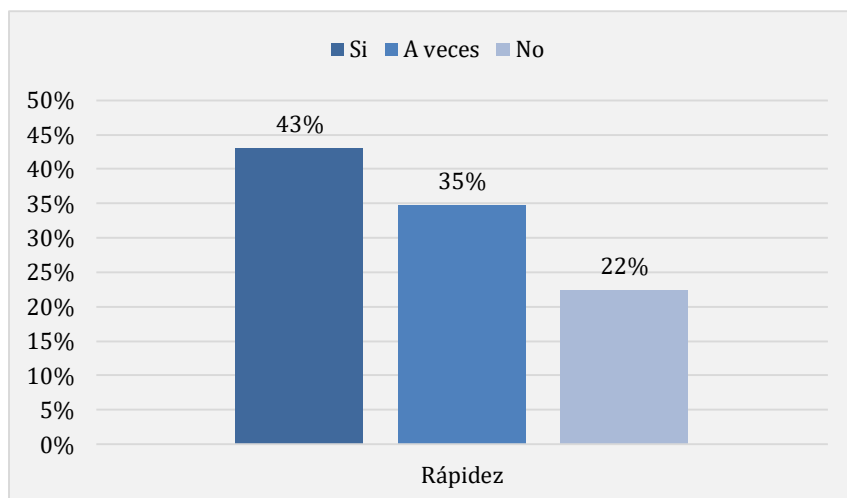


Figura 36 Rapidez del servicio banca tradicional

Del total de la muestra un 43% considera que brindan un servicio rápido, un 35% considera que a veces si es rápido y otras veces no y un 22% considera que no es rápido.

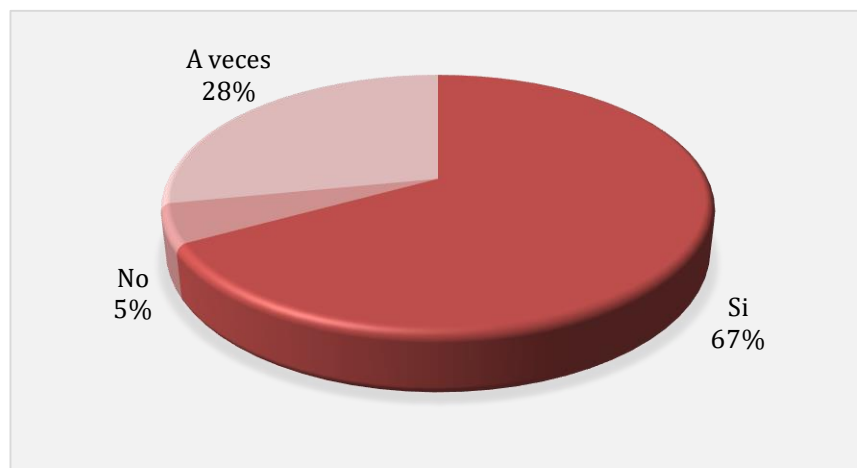


Figura 37 Rapidez del servicio banca digital

El personal de servicio al cliente a través de la banca digital es rápido según opinaron el 67%, el 28% expresaron que a veces es rápido el servicio.

1.6 Seguridad

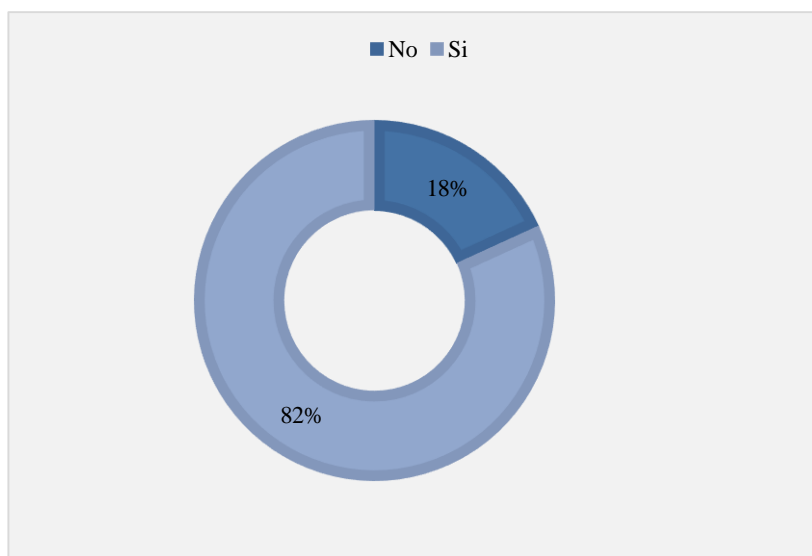


Figura 38 Seguridad en la banca tradicional

El 82% de los encuestados se sienten seguros al recibir atención por parte del personal de servicio al cliente y un 18% indica que no ya que las instalaciones en servicio al cliente son poco cómodas y no permite generar confianza.

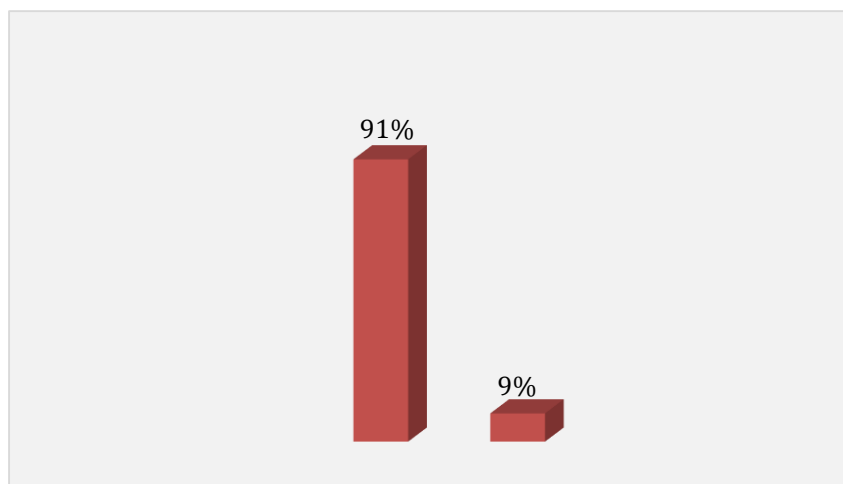
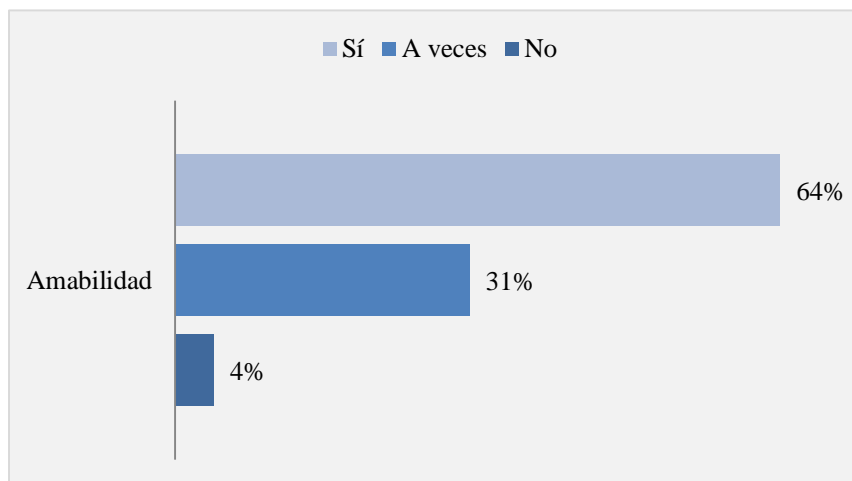


Figura 39 Seguridad en la banca digital

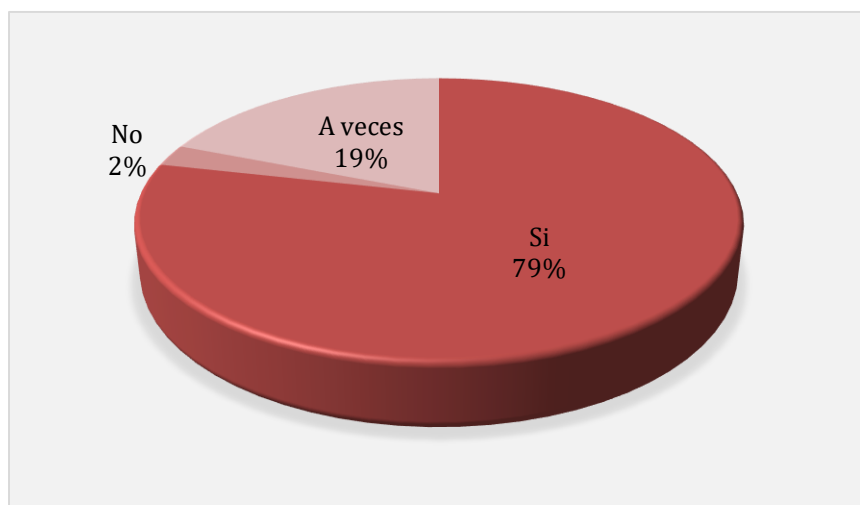
Del total de la muestra encuestada manifestaron que el 91% se encuentran seguros con el servicio recibido.

Amabilidad



El 64% considera que el personal de la banca tradicional es amable, un 31% indica que a veces lo es y un 4% indica que no lo es para estos últimos el servicio al cliente es básico.

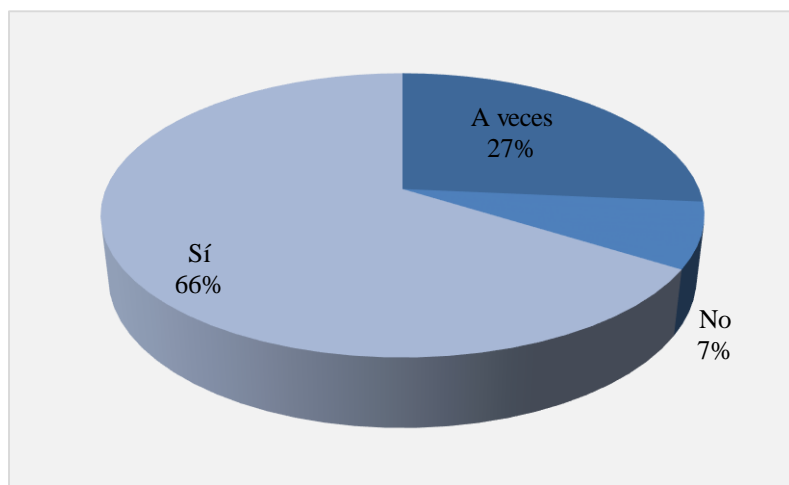
Figura 40 Amabilidad en la banca tradicional



La muestra encuestada encuentra que el personal en un 79% es amable, un 19% que a veces es amable y un 2% que no han sentido un servicio amigable.

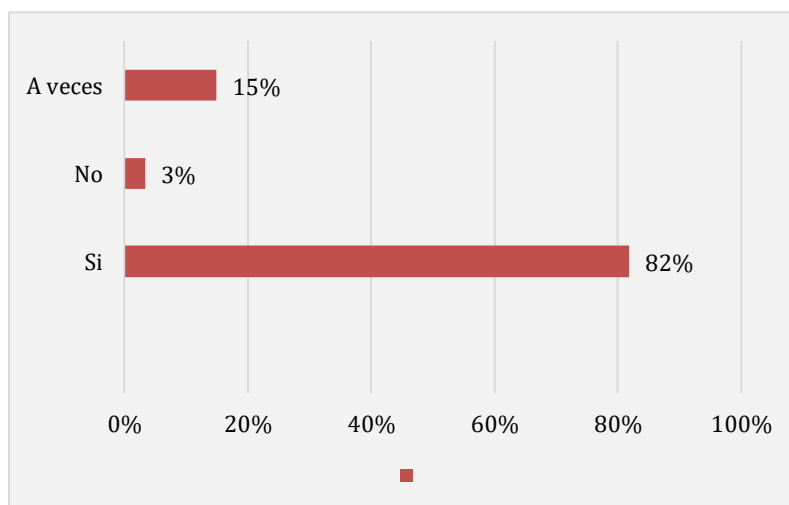
Figura 41 Amabilidad en la banca digital

Confianza



Un 66% se siente en confianza con el personal de la banca tradicional, un 26% indica que a veces y un 7% no se siente en confianza.

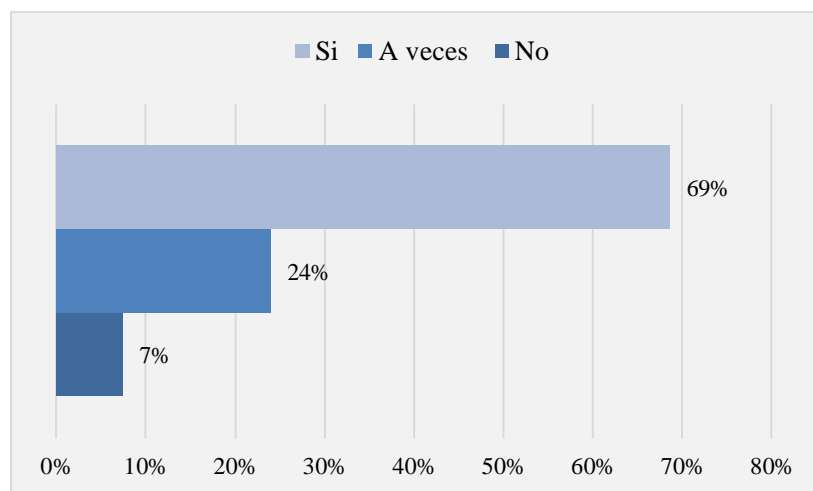
Figura 42 Confianza en la banca tradicional



El 82% de la muestra poblacional levantada afirmaron que el personal de servicio al cliente le transmitió confianza, el 15% lo expresaron que es a veces y dejando un 3% que opinaron que no les parece confiable.

Figura 43 Confianza en la banca digital

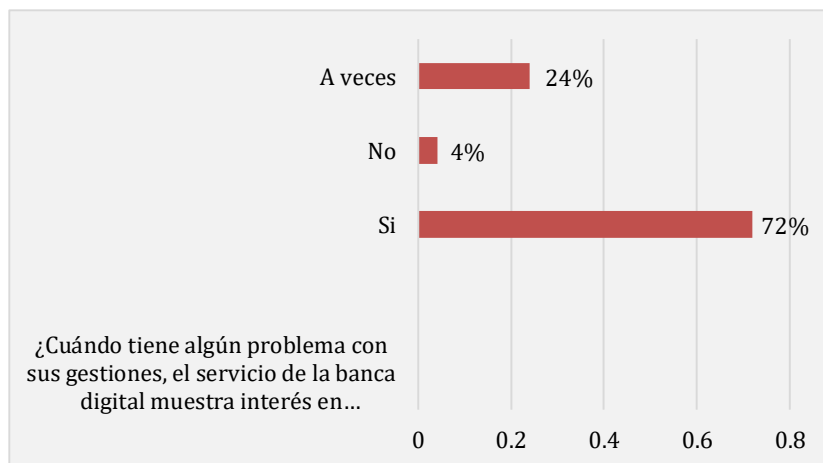
1.7 Fiabilidad



El 69% indica que el personal de la banca tradicional muestra interés en resolver sus gestiones un 24% indica que a veces y un 7% indica que no muestran interés.

Figura 44 Interés por resolver en la banca tradicional

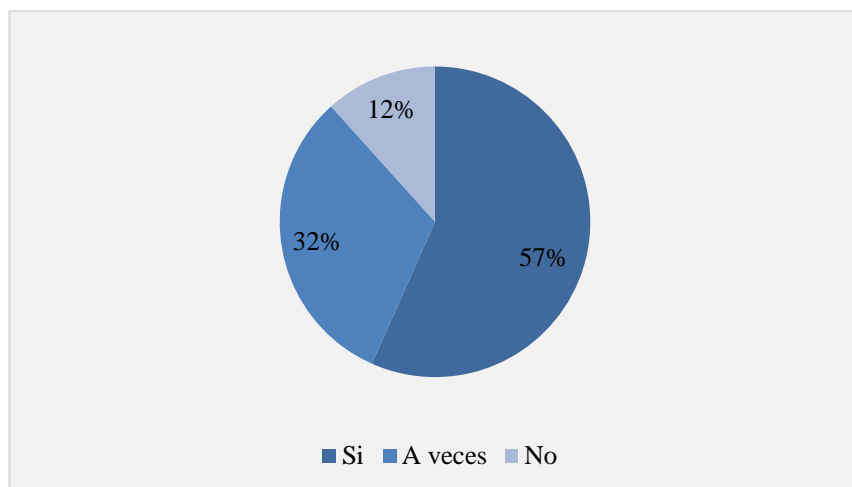
El personal de servicio al cliente en la banca digital demostró interés a problemas de gestiones



para el 72% de la población encuestada, el 24% expresó que ese interés se presenta de vez en cuando.

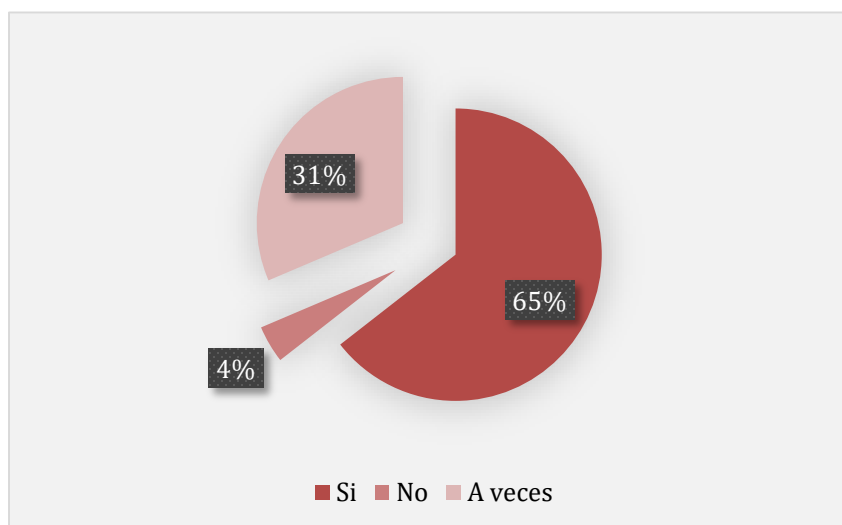
Figura 45 Interés por resolver en la banca digital

Cumplimiento de Promesas



El 57% está de acuerdo con que la banca tradicional cumple sus promesas, un 32% que a veces lo hacen y un 12% que no lo hacen.

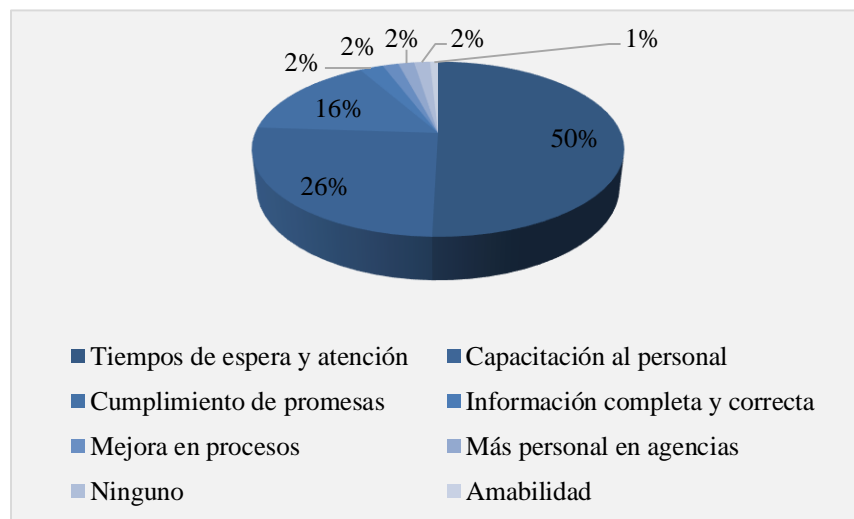
Figura 46 Cumplimiento de promesas y tiempo en la banca tradicional



El tiempo de promesa del personal de servicio al cliente se midió con un 65% que si cumplen con el tiempo, un 31% que es a veces y un 4% que no se cumple.

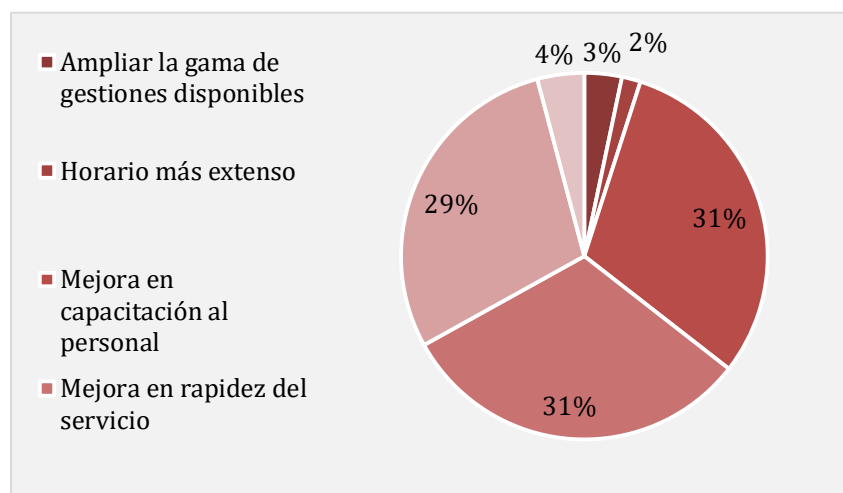
Figura 47 Cumplimiento de promesas y tiempo en la banca digital

Aspectos de Mejora



El 50% coincide que la mayor oportunidad de mejora se encuentra en los tiempos de espera, un 26% considera que el personal debe estar más capacitado y 16% indica que deben cumplir con sus promesas.

Figura 48 Aspectos de mejora en la banca tradicional



Oportunidades de mejora identificadas: Mejorar la capacitación del personal (30%), mejorar la rapidez del servicio (31%) y mejorar el cumplimiento de promesas con un (29%).

Figuran 49 Aspectos de mejora en la banca digital

7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a) El 93% de la muestra encuestada en la banca tradicional manifestó que las agencias físicas son accesibles, mientras que en la muestra encuestada de la banca digital es de un 71% que afirma que este canal es accesible.

b) Un 82% de la banca tradicional indica sentirse seguro con el servicio brindado por el personal, mientras que la muestra en la banca digital un 91% afirma sentirse seguro con el servicio en este canal.

c) De la muestra encuestada en la banca tradicional un 56% afirma haber recibido atención personalizada en las agencias, mientras que en la muestra encuestada en la banca digital un 61% ha recibido atención personalizada.

d) Un 83% de la muestra encuestada en la banca tradicional indica que el personal tuvo la capacidad de resolver su gestión, mientras que en la muestra de la banca digital un 84% afirma que el personal tuvo la capacidad de resolver su gestión.

e) Un 57% de la muestra encuestada en la banca tradicional indicó que el personal de servicio al cliente cumple sus promesas, mientras que en la banca digital un 65% afirma que el personal de éste canal cumple sus promesas.

8. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

a) Se recomienda mantener campañas de familiarización de los canales alternos como ser la banca digital en las instituciones bancarias de Tegucigalpa a sus clientes, con el fin de aumentar el porcentaje de accesibilidad en la banca digital.

b) Se recomienda a las instituciones bancarias brindar capacitaciones constantes sobre nuevas tendencias del servicio al cliente como: Inteligencia emocional, cómo brindar un servicio de excelencia, manejo de objeciones, y así brindar un servicio más empático a sus clientes.

c) Se recomienda a las instituciones bancarias brindar capacitaciones constantes con seguimientos y proporcionar recursos didácticos al personal del servicio al cliente para resolver las gestiones de los clientes.

d) Actualmente en las muestras de la banca tradicional y digital afirman sentirse seguros por lo que se recomienda mantener sus estándares actuales y podrían realizar encuestas de satisfacción.

e) Se recomienda afianzar el cumplimiento de promesas en las instituciones bancarias del sistema financiero.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Ahiba* . (2019). Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de <https://ahiba.hn/indicadores-financieros/>
- Andro4all.com*. (s.f.). Obtenido de <https://andro4all.com/noticias/huawei/huawei-dobla-sueldo-empleados>
- Banco Central de Honduras*. (2018). Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de https://www.bch.hn/download/memoria/memoria_anual_2018.pdf
- Barquero , J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw.
- Blig.ascendo.com*. (s.f.). Obtenido de <https://blog.ascendo.com/los-elementos-clave-para-disenar-la-estrategia-corporativa/>
- blogs.información.com*. (s.f.). Obtenido de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/10-puntos-elaborar-descripcion-puesto-trabajo/>
- cnbs.gob.hn*. (Junio de 2019). Obtenido de <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Boletines%20de%20Inclusin%20Financiera/Reporte%20de%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%202019.pdf>
- CNN en español*. (s.f.). Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/22/huawei-una-mirada-al-interior-del-gigante-tecnologico-de-china/>
- Combs, J. E. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A new Concept. *Journal of Marketing*.
- Comisión Nacional de Banca y Seguros*. (s.f.). Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de <https://www.cnbs.gob.hn/sitios-relacionados-enlaces-de-interes/>
- Cotec. (2008). *Diseño e investogación, la gestión del diseño de la empresa*. Obtenido de Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/909/90949035013/html/index.html#B11>
- David, F. R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. En F. R. David, *Administración Estratégica* (pág. 84). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- E&N*. (27 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/1297086-330/banca-de-honduras-con-la-tasa-de-mayor-crecimiento-en-cartera-neta>
- Edebe. (s.f.). *Relación empresa cliente*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Estolano, D., Castillo Ortiz, I., Berumen Calderón, M. F., & Mendoza Lara, J. L. (2013). El escenario de competencia. *El Periplo Sustentable*, 75.

Estrategias y Negocios. (2018). Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de <https://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/1297086-330/banca-de-honduras-con-la-tasa-de-mayor-crecimiento-en-cartera-neta>

Gómez, H. S. (2006). *Academia Edu*. Obtenido de file:///C:/Users/Docente/Downloads/Antecedentes_de_servicio_al_cliente.pdf

Henríquez, J. d. (s.f.). *Archivos jurídicos UNAM*. Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2734/28.pdf>

Herrera, R., & Baquero, M. B. (2014). *El mayor portal de gerencia*. Obtenido de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/\[PD\]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/[PD]%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf)

IDB Publications. (Abril de 2011). Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de BID: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-sector-financiero-en-Honduras-Visi%C3%B3n-general-y-t%C3%B3picos-sobre-la-red-de-seguridad-financiera.pdf>

INE. (1 de Enero de 2018). Recuperado el 7 de Febrero de 2020, de INE: <https://www.ine.gob.hn/V3/seccion/francisco-morazan/>

ine.gob.hn. (Enero de 2020). Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/>

Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>

Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Cerem International Bussines Scholl*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

Organización de Estados Americanos (OEI). (2001). Recuperado el 1 de Febrero de 2020, de Organización de Estados Americanos (OEI): <https://www.oei.es/historico/quipu/honduras/cap01.pdf>

(2013). Importancia de la Calidad Del Servicio Al Cliente. En M. E. Parra, *Importancia de la Calidad Del Servicio Al Cliente* (pág. 7). Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora.

Philip. (2006). Marketing empresarial. En K. Philip, *La irección de marketing* (pág. 52). Ciudad de México: PEARSON Education .

Porter, L. S. (2015). *El poder de negociación de los proveedores*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores/>

Rokes, B. (2004). *Servicio al Cliente*. México: International Thomson Editores.

Trullols, J. (17 de mayo de 2018). *El Dinero*. Recuperado el 25 de Enero de 2020, de El Dinero: eldinero.com.do/59801/que-es-la-banca-digital/

Trullols, J. (Mayo de 2018). *Eldinero*. Obtenido de <https://www.eldinero.com.do/59801/que-es-la-banca-digital/>

Ucha, F. (Marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/sistema-financiero.php>

10. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de información clientes de la Banca tradicional



En calidad de estudiante del Centro Universitario Tecnológico; con la finalidad de realizar una investigación sobre la Prestación de Servicio al Cliente en las principales entidades bancarias de la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán; se solicita de la forma más atenta acceder a responder la presente encuesta en la cual se requiere de su sinceridad, para lograr el objetivo planteado. La información proporcionada será utilizada de forma anónima con fines académicos.

Instrucciones: Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco o clasificar según la respuesta que se adapten a su conveniencia.

Género: Masculino Femenino Edad

Nivel Educativo: Secundaria Pregrado Post grado

1. ¿Visita usted las oficinas de atención al cliente de alguna entidad bancaria ya sea de manera física o digital? Si su respuesta es no, gracias por su ayuda. (Fin de encuesta)
 - Si
 - No
2. ¿En qué horario visita las oficinas de servicio al cliente de la entidad bancaria ya sea de manera física o digital?
 - De 8:00am a 12:00pm
 - De 12:pm a 7:00pm
 - Fuera de horario de oficina (aplica para banca digital)

3. ¿Con qué frecuencia visita las oficinas de servicio al cliente de la entidad bancaria ya sea de manera física o digital?
 - Al menos 1 vez a la semana
 - Más de 3 veces a la semana

4. ¿Cuándo se presenta a una oficina de servicio al cliente ya sea de manera física o digital, el personal se encuentra disponible para atenderlo?
 - Si
 - No
 - A veces

5. ¿Recibe atención personalizada?
 - Si
 - No
 - A veces

6. ¿El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo?
 - Si
 - No
 - A veces

7. ¿Los empleados comprenden sus necesidades?
 - Si
 - No
 - A veces

8. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?
 - Si
 - No
 - A veces

9. ¿Los empleados tienen la disponibilidad de ayudarle con sus requerimientos?
 - Si
 - No
 - A veces

10. ¿Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace?
 - Si

- No
 - A veces
11. ¿Se siente seguro con el servicio recibido?
- Si
 - No
 - A veces
12. ¿El personal por lo general es amable?
- Si
 - No
 - A veces
13. ¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?
- Si
 - No
 - A veces
14. ¿Cuándo tiene algún problema con sus gestiones, el servicio muestra interés en resolverlo?
- Si
 - No
 - A veces
15. ¿Cuándo el servicio al cliente promete hacer algo en determinado tiempo, lo cumple?
- Si
 - No
 - A veces
16. ¿El servicio al cliente concluye la atención en el tiempo establecido o prometido?
- Si
 - No
 - A veces

Anexo 2. Instrumento de recolección de información clientes de la Banca digital



En calidad de estudiante del Centro Universitario Tecnológico; con la finalidad de realizar una investigación sobre la Prestación de Servicio al Cliente en las principales entidades bancarias de la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán; se solicita de la forma más atenta acceder a responder la presente encuesta en la cual se requiere de su sinceridad, para lograr el objetivo planteado. La información proporcionada será utilizada de forma anónima con fines académicos.

Instrucciones: Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco o clasificar según la respuesta que se adapten a su conveniencia.

Género: Masculino Femenino Edad

Nivel Educativo: Secundaria Pregrado Post grado

1. ¿Visita usted las oficinas de atención al cliente de alguna entidad bancaria ya sea de manera física o digital? Si su respuesta es no, gracias por su ayuda. (Fin de encuesta)
 - Si
 - No
2. ¿En qué horario visita las oficinas de servicio al cliente de la entidad bancaria ya sea de manera física o digital?
 - De 8:00am a 12:00pm
 - De 12:pm a 7:00pm
 - Fuera de horario de oficina (aplica para banca digital)
3. ¿Con qué frecuencia visita las oficinas de servicio al cliente de la entidad bancaria ya sea de manera física o digital?
 - Al menos 1 vez a la semana
 - Más de 3 veces a la semana
4. ¿Cuándo se presenta a una oficina de servicio al cliente ya sea de manera física o digital, el personal se encuentra disponible para atenderlo?

- Si
 - No
 - A veces
5. ¿Recibe atención personalizada?
- Si
 - No
 - A veces
6. ¿El horario de la prestación del servicio le resulta cómodo?
- Si
 - No
 - Rara vez
7. ¿Los empleados comprenden sus necesidades?
- Si
 - No
 - A veces
8. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?
- Si
 - No
 - A veces
9. ¿Los empleados tienen la disponibilidad de ayudarle con sus requerimientos?
- Si
 - No
 - A veces
10. ¿Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hace?
- Si
 - No
 - A veces
11. ¿Se siente seguro con el servicio recibido?
- Si
 - No
 - A veces

12. ¿El personal por lo general es amable?

- Si
- No
- A veces

13. ¿El comportamiento de los empleados le transmite confianza?

- Si
- No
- A veces

14. ¿Cuándo tiene algún problema con sus gestiones, el servicio muestra interés en resolverlo?

- Si
- No
- A veces

15. ¿Cuándo el servicio al cliente promete hacer algo en determinado tiempo, lo cumple?

- Si
- No
- A veces

16. ¿El servicio al cliente concluye la atención en el tiempo establecido o prometido?

- Si
- No
- A veces
-