



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**MEJORAMIENTO DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA DE LOS
CLIENTES BANCO ATLÁNTIDA S.A. EN LAS AGENCIAS DE
TEGUCIGALPA**

**SUSTENTADO POR:
GABRIELA MARÍA CELANO DÍAZ**

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

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2012

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**MEJORAMIENTO DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA DE LOS
CLIENTES BANCO ATLÁNTIDA S.A. EN LAS AGENCIAS DE
TEGUCIGALPA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
TANNIA PATRICIA VENTURA ABADIE**

**MIEMBROS DE LA TERNA
MARCO ANTONIO MARTÍNEZ
GABRIELA NUÑEZ ENNABE
LUIS FRANCISCO ANDINO**



FACULTAD DE POSTGRADO

MEJORAMIENTO DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA DE LOS CLIENTES BANCO ATLÁNTIDA S.A. EN LAS AGENCIAS DE TEGUCIGALPA

AUTOR:

Gabriela María Celano Díaz

RESUMEN

La presente investigación fue orientada a identificar las razones de la falta de conocimiento o las pocas capacidades financieras que tienen los clientes del Banco Atlántida en las Agencias de la ciudad de Tegucigalpa. Como objetivo principal buscó identificar perfiles o comportamientos de las personas para generar planes de acción para la mejora de la comunicación efectiva entre el banco y los clientes. El estudio realizado es mixto con tendencia hacia el análisis cualitativo, basándose en una recopilación de la teoría de Educación Financiera a nivel general y las exigencias emitidas por la Ley de Transparencia y Educación Financiera emitidas por la comisión de Banca y Seguros. Las conclusiones y recomendaciones buscaron responder a las preguntas y objetivos de la investigación para finalmente generar un plan de acción que le permita al Banco Atlántida S.A implementar las estrategias de mejora propuestas en este mismo documento.

Palabras claves: Banco Atlántida, Educación Financiera, Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación Efectiva.



GRADUATE FACULTY

IMPROVING FINANCIAL EDUCATION OF BANCO ATLÁNTIDA S.A. CUSTOMERS OF TEGUCIGALPA'S AGENCIES

AUTHOR:

Gabriela María Celano Díaz

ABSTRACT

The present document, collected some information to identify some of the reasons why clients have little knowledge about Financial Education issues. This way, identifying client profiles is of outmost importance, so that the bank can design new strategies towards keeping clients informed about financial education decision making. This investigation has a mixed analysis method, mostly oriented to qualitative investigation, and is based on founded theory of Financial Education and Communications. The conclusions and recommendations allowed answering the investigation questions following the general and specific objectives. Finally the information allowed presenting a strategic action plan for clients so that they can improve the quality of their decision making toward the management of their financial issues.

Keywords: Banco Atlántida, Financial Education, Corporate Responsibility, Effective Communication.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1	HISTORIA DEL BANCO ATLÁNTIDA.....	2
1.2.2	PROPÓSITO DEL BANCO ATLÁNTIDA.....	4
1.2.3	MISIÓN.....	4
1.2.4	VISIÓN.....	4
1.2.5	VALORES.....	4
1.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1	ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
1.3.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.4	OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5	HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO.....	8
1.6	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	CONCEPTOS Y DEFINICIONES.....	10
2.1.1	SITUACIÓN ECONÓMICA MUNDIAL.....	10
2.1.2	PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS.....	11
2.1.3	AHORRO E INVERSIÓN.....	11
2.1.4	CRÉDITO O PRESTAMO.....	11
2.1.5	SEGUROS.....	13
2.1.6	COMISIÓN NACIONAL DE BANCA Y SEGUROS.....	14
2.1.7	DIVISIÓN DE LA PROTECCIÓN AL USUARIO FINANCIERO.....	14
2.2	EDUCACIÓN FINANCIERA.....	15
2.3	RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	20

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	MÉTODO Y ENFOQUE.....	25
3.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.3	TEMPORALIDAD.....	26

3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	28
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		
4.1	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
4.1.1	PRODUCTOS DEL BANCO UTILIZADOS ACTUALMENTE POR LOS CLIENTES ENCUESTADOS	29
4.1.2	HABILIDADES PARA EL MANEJO DE LAS FINANZAS.....	29
4.1.3	MEDIOS PARA COMUNICAR LA INFORMACIÓN	34
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	CONCLUSIONES.....	36
5.2	RECOMENDACIONES	37
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		
6.1	PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA.....	39
6.2	INTRODUCCIÓN.....	39
6.3	PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN	40
6.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	40
6.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	40
6.4	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN	40
6.4.1	PLAN DE CAPACITACIÓN	40
6.4.2	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POR MEDIOS ELECTRÓNICOS	41
6.4.3	PLAN DE MEDIOS ANUAL	42
6.4.4	PRESUPUESTO ESTIMADO ANUAL.....	42
BIBLIOGRAFÍA		43
ANEXOS.....		45
ANEXO 1 ENCUESTA SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA.....		45
ANEXO 2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS		47
ÍNDICE DE TABLAS		49
ÍNDICE DE FIGURAS.....		49

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Esta investigación buscó identificar la falta de conocimiento que tienen los clientes del Banco Atlántida, con respecto al uso de sus productos financieros. Tomando como base la exigencia de la Comisión Nacional de Banca y Seguros para fortalecer la transparencia de los contratos de servicios de las instituciones financieras y los clientes. A la vez la exigencia de respuesta a los reclamos recibidos por los clientes en sus diferentes aspectos: tanto por la insatisfacción a sus solicitudes de reclamos o por otro lado al desconocimiento de su perfil financiero.

En busca de establecer una manera más eficaz de llegar a los clientes y proveerles un mejor servicio al cliente, se diseñó un instrumento para identificar si existía falta de conocimiento en base a las respuestas de sus conductas más comunes con respecto al manejo de sus ingresos. A la vez conocer si el género o la cantidad de ingresos cambian el patrón de comportamiento, el cual de manera general se percibe a través de las solicitudes de crédito hechas por los clientes que a mayores ingresos mayores gastos.

Finalmente con la investigación, se busco plantear estrategias para encausar las acciones enfocadas a la responsabilidad social corporativa, no solo a nivel de imagen corporativa, sino para preparar un camino de sostenibilidad para las personas y asegurar a la vez la sostenibilidad del banco en el largo plazo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La complejidad del entorno corporativo ha permitido que las empresas redirijan sus estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, en función de las necesidades y preferencias de posicionamiento, pudiendo estas elegir entre los aspectos de medio ambiente, educación, arte y cultura. Con ello, han cambiado las iniciativas de las campañas de RSC, haciéndolas más orientadas a las necesidades, demandas y preocupaciones de las personas a las que se dirigen.

La crisis global de los últimos años ha demostrado la falta de cultura financiera de la población, tanto a nivel mundial como local. La inseguridad y el miedo han cambiado de manera significativa las conductas de ahorro, consumo e inversión. Para evitar el estancamiento de las economías, tanto instituciones públicas como privadas han compartido una verdadera preocupación por el desarrollo de iniciativas para mejorar la situación financiera.

Los hábitos de consumo adoptados por las personas, dada la influencia de las economías más grandes del mundo, como la economía estadounidense, permitió que se crearan ideas falsas del valor del dinero y adopción de estilos de vida diferentes a los que realmente tenían posibilidad las personas. Como resultado de lo anterior en el año 2008 se genera la primera crisis de una burbuja económica, la cual desencadenó una serie de acontecimientos, que hacen recapacitar a las instituciones y a las personas de su falta de conocimiento de los productos y servicios financieros. En particular, en Honduras, en conjunto con la crisis financiera mundial, se desencadenó una crisis política (2009) que empeoró en muchas formas el comercio y por ende las finanzas de los grandes y pequeños empresarios.

Todo ello impactó en las carteras de morosidad de las instituciones bancarias a nivel nacional, y así que comenzaron a surgir muchas incógnitas y reclamos por parte de los usuarios de los productos financieros. En base a ello, la Comisión Nacional de Banca y Seguros emite una normativa para comunicar de manera más eficiente las responsabilidades y beneficios de los productos financieros que los usuarios ya habían adquirido. Con ello, se buscó un plan de educación financiera que ayudará tanto para las instituciones financieras como a los usuarios. Sin embargo la labor de comunicación no ha llenado las expectativas de la CNBS, exigiendo con cada año mejoras en las campañas de comunicación de cada institución financiera.

1.2.1 HISTORIA DEL BANCO ATLÁNTIDA

El Banco Atlántida es una institución financiera privada hondureña, fundada el 10 de febrero de 1913 en la ciudad de La Ceiba, Atlántida. Adquiere su nombre en el honor al departamento de Atlántida.

Surge como una necesidad para fortalecer el comercio de las compañías bananeras establecidas en esta zona del país. Este empuje inicial de banco fue una realidad gracias a la visión de los señores José Vaccaro, Lucas Vaccaro, Félix Vaccaro, Salvador D` Antoni, quienes fundaron con anterioridad la empresa Vaccaro Brother and Company, y reconocieron la necesidad de un banco en la costa norte. Esto fortaleció el desarrollo del país y el gobierno de la república le autorizó para emitir billetes, derecho que ejerció hasta 1950.

En el mes de enero de 1954, la oficina principal ubicada en la ciudad de la Ceiba fue trasladada a la ciudad de Tegucigalpa, hoy municipio de distrito central.

El 1966, uno de los tres bancos más grandes del mundo, el CHASE MANHATTAN BANK, N.A. de NEW YORK se asoció al Banco Atlántida S.A., por considerar a esta institución ideal y prestigio a nivel nacional e internacional, tal alianza se disolvió en 1974 iniciando así el banco una nueva etapa de desarrollo y expansión a nivel nacional.

Durante su organización y en los primeros años, la actividad del banco estuvo bajo la presidencia del señor Carmelo D` Antoni y al ser jubilado este, lo sucedió en la presidencia del señor Félix J. Lloveras, quien se desempeñó tal cargo hasta el 30 de abril de 1967. Desde esta fecha hasta 1978 la presidencia estuvo a cargo Dr. José T. Mendoza. Posteriormente el Dr. Paul Vinelli desempeñó la misma hasta el año 1996. La continuidad de la dirección del Banco Atlántida estuvo también a cargo del Dr. Guillermo Bueso con el título de presidente ejecutivo. En la actualidad esta delicada posición la ocupa el Lic. Guillermo Bueso Anduray.

El Banco Atlántida ha tenido nueve gerentes generales, siendo ellos por su orden: John J. Plauche, Félix J. Lloveras, Enoch J. Legeune, Jean F. Charbonnet, Louis Emilie Stouse, Dr. Paul Vinelli, Lic. Rubén D. Charles, Dr. Guillermo Bueso y a partir de 2010 hasta la fecha el Lic. Guillermo Bueso Anduray.

1.2.2 PROPÓSITO DEL BANCO ATLÁNTIDA

Realización de negocios bancarios en el sentido más amplio dedicándonos en forma habitual y sistemática a la intermediación financiera, efectuando operaciones de préstamos o inversiones con recursos obtenidos del público en forma de depósito, bonos, títulos, obligaciones en forma de moneda nacional y extranjera y prestación de servicios profesionales públicos y privados.

1.2.3 MISIÓN

Ofrecer nuevos servicios de banca múltiple como Grupo Financiero con ventajas competitivas en todo momento, afianzada en la sólida tradición bancaria obtenida desde nuestro origen y sostenida a través del tiempo.

Mantener el liderazgo en la industria financiera a nivel nacional con una adecuada adaptación y enfoque a los requerimientos y necesidades de los diferentes sectores socioeconómicos del país y en la región centroamericana.

1.2.4 VISIÓN

Ser la mejor opción financiera en Honduras que responda a la confianza depositada por sus clientes, mediante la eficiencia de sus servicios ofrecidos a través de la profesionalización e identificación de su personal, manteniendo su imagen de solidez, seguridad y crecimiento institucional

1.2.5 VALORES

- Orientación a satisfacer las necesidades de la clientela, de acuerdo a sus inversiones y financiamientos.
- Gestión y operación eficiente de los recursos del Banco Atlántida.
- Conformar nuestra organización con personal proactivo, motivado, que brinde soluciones, bien capacitado, que se preocupe y ocupe de sus clientes.
- Mantener en nuestro personal un espíritu empresarial, con sentido de innovación y de competencia, para identificar, obtener y concluir negocios rentables.
- Utilizar día con día nuestra tradición bancaria imbuida de un alto sentido de innovación y modernidad, que permita ofrecer los servicios bancarios más adecuados para cada tipo de necesidad de nuestros clientes.

- Ofrecer a nuestros clientes actuales y a los potenciales, una banca múltiple por medio de sucursales, agencias y ventanillas, que ofrezcan las múltiples posibilidades de servicio del Grupo Atlántida.
- Mantener invariablemente la honestidad, la ética profesional, el profesionalismo, la transparencia de los negocios y una responsabilidad por los resultados, comprometidas con las acciones diarias de sus labores.
- Propiciar el crecimiento sano de los negocios, inversiones y ahorro interno en Honduras, que acelere su crecimiento sostenido para ayudar a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.
- Cumplir con estricto apego a las leyes vigentes, participar únicamente en negocios lícitos y mantener una imagen y conducta, en todo momento, de buen ciudadano corporativo.
- Participar activamente en el desarrollo y protección de los activos culturales, arqueológicos, históricos y ambientales de Honduras, para preservar los valores nacionales para futuras generaciones.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El Banco Atlántida S.A. como institución financiera necesita establecer una estrategia de comunicación más clara y más efectiva, para mejorar la cultura financiera de sus clientes y así poder reducir la cantidad de reclamos por falta de comprensión de las responsabilidades de los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio. A la vez esta estrategia debe permitir al banco un acercamiento a las necesidades financieras vigentes de los clientes, y así dar un mejor asesoramiento a la hora de establecer compromisos entre el cliente y el banco.

Los clientes usualmente se quejan cuando tienen un cargo administrativo que no reconocen porque no recuerdan que se le haya hablado de ello al momento de adquirir su tarjeta de crédito o algún otro producto financiero. De tal manera que los clientes llegan molestos y presentan reclamos que en muchas ocasiones son por falta de conocimiento o comprensión de sus responsabilidades. En la mayoría de los casos se

reclama por los cobros en tasas de interés generados en las tarjetas de crédito por falta de pago en las fechas estipuladas en los estados de cuenta. En otras ocasiones, los clientes solicitan ayuda para adquirir un préstamo y así mejorar su situación económica y poder hacer frente a sus deudas que pueden ser personales o de negocios y desean siempre tener una respuesta positiva, pero algunos de ellos no califican a nuevos financiamientos porque han tenido un mal comportamiento de pago, el cual queda registrado en las centrales de riesgo crediticio.

Desde el año 2009 cuando Honduras enfrenta una crisis política, el comercio disminuye y se comienza a presentar una vorágine de reclamos, algunos justificados y otros solamente por salir de una crítica situación de crédito. La Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS), instituye un centro de Atención al Usuario Financiero y de esta manera intentaron ayudar a los clientes de todas las instituciones bancarias, creyendo que su iniciativa sería efectiva. Lo que comienza a supervisarse es el tiempo de respuesta de las instituciones financieras para responder a los reclamos de los clientes.

Esto queda estipulado que por ley cada reclamo sea atendido en un formulario especial y que sea en un tiempo estipulado, sin embargo esto provoca contrariedades con los procesos vigentes de las instituciones financieras, ya que algunos reclamos toman hasta 3 meses en ser resueltos, ya que no dependen solamente de la institución financiera nacional, sino de la respuesta de otras instituciones extranjeras con las que se ha pactado una alianza estratégica, como ser en la mayoría de los casos VISA y MASTERCARD.

En general los clientes mencionan que nunca se les informo de uno u otro cargo, o que no les llego la documentación a tiempo para saber de su deuda. En algunos casos esto es un reclamo justificado, pero en otros solo es una excusa para no enfrentar su verdadera responsabilidad ya que se vuelve una salida para atrasar el pago de sus obligaciones de manera temporal.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe una falta comunicación efectiva en materia de educación financiera a los clientes del Banco Atlántida S.A.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- a. ¿Cuáles son las actitudes de los clientes frente una decisión importante de administración de sus finanzas?
- b. ¿Qué posibilidad o alternativa para solucionar la falta de comunicación acerca de la educación financiera hacia los clientes del Banco Atlántida S.A.?
- c. ¿Cuáles son los mejores canales de comunicación para informar al cliente, en materia de educación financiera personal?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a mejorar el sistema de comunicación sobre educación financiera del Banco Atlántida, hacia sus clientes, mediante la aplicación de un plan institucional de comunicación para la comunicación de la Educación Financiera adecuado y efectivo, que mejore la capacidad de la toma de decisiones orientadas en el uso de sus finanzas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Identificar los productos o servicios financieros de mayor interés, con respecto a educación financiera que los clientes desconocen y que formarían parte de los esfuerzos posteriores de comunicación.
- b. Identificar los perfiles de los clientes a fin de poder establecer mecanismos adecuados de elaboración de mensaje como parte de la estrategia de comunicación.
- c. Analizar los problemas más comunes con que los clientes se enfrentan al momento de tomar decisiones sobre aspectos económicos y de esta forma proponer mensajes puntuales que contribuyan ayudar a tomar mejores decisiones sobre este tema.
- d. Definir mediante la investigación los canales ideales de comunicación para el usuario financiero.

- e. Proponer un plan institucional de comunicación al usuario financiero de Banco Atlántida, que le permita tener la información veraz y oportuna al momento de utilizar un producto o servicio financiero.

1.5 HIPÓTESIS Y/O VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables de estudio seleccionadas, buscaron identificar patrones de comportamiento básico en la toma de decisiones para elegir un producto financiero. Otro de los objetivos fue indagar las formas en que las personas adquieren sus conocimientos en materia de educación financiera, en base a sus decisiones, para diseñar un plan estratégico que mejore la comunicación de los beneficios y responsabilidades de los productos financieros.

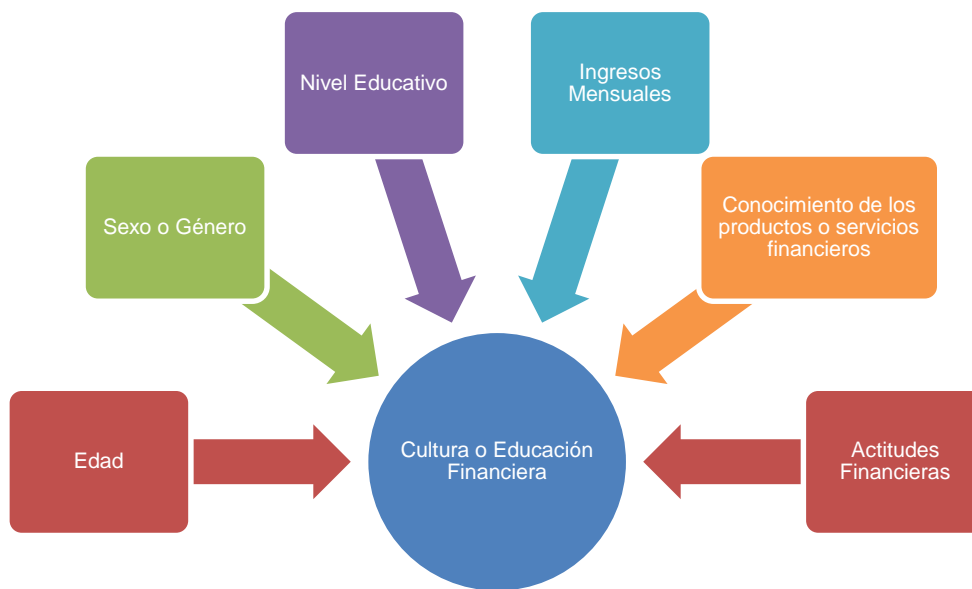


Figura 1 Variables de Investigación que afectan la educación financiera

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Con esta investigación se pretende destacar la importancia de la educación financiera para encontrar soluciones que apoyen una mayor comunicación de la información, dado que en la formación académica no se contempla la educación financiera como parte de los conocimientos que se deba impartir a los alumnos, esto se ve reflejado en las deficiencias que se presentan los clientes a la hora de manejar sus recursos financieros.

También es necesario reconocer las necesidades en materia de educación financiera de los clientes, dada la diversidad de productos y servicios financieros ofrecidos por el Banco Atlántida y por el sistema bancario a nivel nacional. El propósito de este trabajo es colaborar con la sociedad proporcionando herramientas que ayuden a mejorar sus conocimientos financieros, y así mejorar sus patrones de consumo y ahorro, a la vez disminuir el índice de morosidad de los clientes con el banco, generando una estrategia de ganar – ganar de los clientes y el banco.

También se buscó con esta investigación enriquecer la información, de cómo los clientes obtienen sus conocimientos de educación financiera: *derechos y responsabilidades del cliente, servicios bancarios, presupuestos, ahorros y administración de la deuda*; Que medios de información han utilizado o utilizan con el fin de re-orientar la estrategia de comunicación entre el banco y los clientes acerca de sus productos y servicios y haciéndola más efectiva.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

2.1.1 SITUACIÓN ECONÓMICA MUNDIAL

La reciente turbulencia en los mercados de capitales marca el fin de un periodo de excesiva confianza de los consumidores en estrategias de expansión de su gasto financiadas con hipotecas. La periodicidad, que presencié el mundo desde mediados de los noventa, impactó la mayoría de las veces alguna parcela del mundo emergente. También en aquellos episodios, su fuente generadora estaba localizada en esa parte del mundo. La prudencia en el manejo de la cuestión a nivel público y privado se hará indispensable.

La volatilidad financiera actual puede percibirse no como un síntoma de un sistema financiero defectuoso, sino como uno de los efectos no deseados del desequilibrio entre el exceso de ahorro y el gasto mundial agregado...La burbuja inmobiliaria fue el instrumento final que permitió apalancar sus crecientes niveles de consumo, posibilitando disipar los impulsos deflacionarios potenciales del exceso de ahorro a nivel mundial. (STENERI, 2007)

Ese comportamiento llevo a excesos que es necesario subsanar. Pero por encima de esto, ¿cuál es la salida? ¿Está preparado el mundo para aceptar una ola de recesión si no se hace nada? Entendemos que no pues al momento de una contención drástica del consumo, el mundo se inundara de ahorro sumergiéndolo en un círculo de ajustes sucesivos cuyo epicentro será la caída de la demanda global agregada y por tanto un ciclo de recesión. Frente a este evento no deseado por nadie, se abren dos líneas de acción. Una primera, inmediata, es fortalecer la capacidad de gasto del consumidor estadounidense a través de una baja de la tasa de interés relevante por parte de la FED.

Una segunda línea, mas permanente, es inducir a que los países excedentarios en ahorro domestico aumenten su consumo interno. China y Japón tienen un papel a jugar en este sentido. El tema no es tan solo realinear tipos de cambio para que esos eventos

se materialicen, sino que implica asumir un compromiso internacional para que todos remen en el mismo sentido... (STENERI, 2007)

2.1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

En el sistema bancario se utiliza de manera frecuente los siguientes términos para establecer la relación con el cliente, de esta relación inicial deriva la diversa gama de productos que cada institución financiera personaliza para sus clientes.

2.1.3 AHORRO E INVERSIÓN

Ahorro: Cantidad de dinero, usualmente llamada capital, guardado para un uso posterior. Como se busca conservar un capital [en una institución financiera o en un lugar en casa, alcancía, bóveda etc.] se desea que la forma en que se guarda no tenga riesgo. (CONDUSEF, 2012)

Es la diferencia que existe entre los ingresos disponibles y los gastos o consumos efectuados por una persona natural o jurídica, una administración pública, etc. El ahorro, entonces, se puede expresar de la siguiente forma:

$$\text{Ahorro} = \text{Ingreso disponible} - \text{gastos}$$

Cuando los ingresos disponibles son mayores a los gastos, la diferencia que se presenta es el ahorro de la persona o empresa. (CNBS, 2011)

Inversión: Cantidad de dinero que en lugar de sólo guardarla se busca incrementarla, es decir que valga más que el capital original. Para poder lograr este incremento el dinero se deposita con mayor riesgo que cuando solamente se ahorra.

2.1.4 CRÉDITO O PRESTAMO

Es un [adelanto] de dinero que se adquiere con la obligación de devolverlo en un plazo de tiempo establecido y el compromiso de pagar un interés acordado.

Tarjeta de Crédito: es un plástico con el nombre de la persona que ha contratado con una Institución Financiera, una línea de crédito con un límite de compra y un límite de

crédito. El usuario puede utilizar la tarjeta de crédito en la realización de diversas compras de bienes o servicios, obligándose a restituir al emisor de la tarjeta de crédito, el valor de dichas compras.

Si el usuario paga de contado el valor total de las compras realizadas en el mes, no pagará al emisor ningún interés. Por el contrario, si el usuario paga solamente un parte del importe de las compras realizadas, obtiene un crédito por la diferencia y debe pagar el interés fijado por el emisor. Se debe tener presente que una tarjeta de crédito no es una extensión del ingreso mensual de la persona o de su salario. El plástico es un instrumento que te permite disponer de cierta cantidad de dinero, sin tener que utilizarlo en efectivo. (CNBS, 2011)

Estado de cuenta: muestra con detalle los consumos, pagos, cargos de interés o recargos hechos durante un periodo determinado, generalmente de un mes.

Saldo a corte: Es el monto de todas las transacciones realizadas mediante el uso de la tarjeta de crédito a la fecha de corte (compras y pagos efectuados).

Fecha de corte: Es el último día del periodo que considera el banco para incluir el registro de las operaciones realizadas en tu cuenta.

Fecha límite de pago: Es la fecha o plazo del que dispone el cliente para efectuar el pago de su deuda, al banco emisor de la tarjeta.

Pago mínimo: Es la cantidad o importe mínimo requerido como pago, para conservar al corriente tu línea de crédito.

Intereses: Es la cantidad de dinero que se genera en relación al costo del crédito.

Intereses por mora: Interés generado por el capital no pagado a su vencimiento entre esta fecha y la fecha real de pago.

Comisiones: son pagos que se hacen a la institución bancaria mediante una condición establecida desde el inicio del crédito.

2.1.5 SEGUROS

El seguro es un contrato que protege frente a la posibilidad de que se produzca un evento, futuro e incierto, que pueda crear una necesidad patrimonial. El seguro está diseñado para proteger el bienestar económico de una persona, compañía o entidad en caso de sufrir una pérdida inesperada, de forma tal que mediante la contribución de muchos sujetos igualmente expuestos a eventos económicamente desfavorables, se acumula la riqueza para quedar a disposición de aquellos a quienes se presente la necesidad. (INTERNACIONAL, 2012)

El contrato de seguro implica la existencia de un interés asegurable (se establece una relación lícita entre un valor económico y un bien; es posible asegurar bienes materiales, como una casa o un automóvil, e inmateriales, como un perjuicio económico o el lucro cesante), un riesgo asegurable (el evento posible, incierto y futuro que pueda causar un daño al interés asegurable), una prima (el costo del seguro) y la obligación del asegurador a indemnizar (al cobrar la prima, el asegurador está obligado a asumir el riesgo y pagar la indemnización en caso de que suceda un siniestro). (DEFINICION.DE, 2008-2012)

Es un mecanismo mediante el cual una institución de seguros autorizada por el Banco Central de Honduras y supervisada por la CNBS, se obliga a indemnizar un daño o a cumplir con la prestación convenida, a una persona natural o jurídica, a cambio del pago de un monto de dinero, denominado prima.

Mora: Se entiende por mora el Incumplimiento del pago de una deuda a su vencimiento o en la fecha estipulada, según el plan de pagos pactado. (CNBS, 2011)

Buro de Crédito: La Central de Riegos, es una base de datos administrada por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, que consolida la información de todas las personas naturales y jurídicas que adquieren compromisos u obligaciones crediticias con las instituciones supervisadas, en su calidad de deudores, codeudores, avales o fiadores. (CNBS, 2011)

2.1.6 COMISIÓN NACIONAL DE BANCA Y SEGUROS

El proceso de modernización del sector financiero emprendido por el país requería del fortalecimiento institucional del organismo supervisor de las instituciones del sistema financiero. En ese sentido, y con el objetivo de desconcentrar la actividad de regulación y supervisión de las funciones del Banco Central de Honduras, se aprobó la Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), mediante decreto N° 155-95 de octubre de 1995.¹⁸ Bajo esta nueva legislación, la CNBS se convirtió en una entidad desconcentrada de la Presidencia de la República, adscrita al Banco Central de Honduras (BCH), pero con absoluta independencia técnica, administrativa y presupuestaria con respecto a éste. Sus responsabilidades son: la supervisión, vigilancia y control de las instituciones bancarias públicas y privadas, así como aseguradoras, financieras, asociaciones de ahorro y préstamo, y otros organismos de ahorro y crédito, además de las administradoras públicas y privadas de pensiones y jubilaciones, y cualesquiera otras con funciones análogas a las anteriores, al mismo tiempo que dictar las normas prudenciales que deberán cumplir las instituciones supervisadas, con base en la legislación vigente y en los acuerdos y prácticas internacionales. (Seguros, 2012)

2.1.7 DIVISIÓN DE LA PROTECCIÓN AL USUARIO FINANCIERO

La CNBS inició la difusión de la recién creada "*División de Protección al Usuario Financiero*" con el objeto de informar al público en general sobre los servicios que brindará la instancia técnico, legal administrativa de la CNBS. Esta promueve la transparencia y cultura financiera en colaboración de las instituciones supervisadas con el objeto de que los usuarios financieros conozcan y comprendan sus derechos y deberes al contratar servicios o productos financieros.

Es por ello que en la Circular N. 242/2011 establece lo siguiente:

- Resolución GE No. 1631/12-09-2012, Pagina No. 6
- Artículo No. 7 Obligaciones de las Instituciones Supervisadas.

Las instituciones supervisadas están obligadas a respetar los derechos establecidos en el Artículo no. 4 de estas Normas. Así mismo, deberá cumplir con las obligaciones que se indiquen a continuación:

Art. 7.7 “Desarrollar e implementar programas y campañas de educación financiera sobre los diferentes productos y servicios que prestan, que permitan difundir en forma objetiva las obligaciones y derechos de los usuarios financieros, las condiciones y características de los servicios y productos que prestan, así como los diferentes mecanismos y procedimientos para la protección de los derechos de éstos.”

En base a lo anterior se pretende cumplir con la disposición establecida por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros al presentar una serie de herramientas para mejorar la educación financiera para el Banco Atlántida S.A. y crear una cultura financiera permanente.

2.2 EDUCACIÓN FINANCIERA

La educación financiera constituye una inversión de beneficio mutuo tanto para los clientes como para los proveedores de servicios financieros. Al enseñar buenas prácticas de administración del dinero con respecto a los ingresos, gastos, ahorros y préstamos, la educación financiera permite a los pobres administrar mejor sus recursos, comprender sus opciones financieras y mejorar su bienestar. Para las instituciones financieras, un cliente informado representa mejores resultados. (MFO, 2010)

En la guía elaborada por la Organización de Oportunidades Micro financieras, se explica la relación entre la necesidad de este tipo de herramientas debido al crecimiento del sector micro financiero y la gran cantidad de productos ofrecidos. Aunque esta organización ha dirigido sus esfuerzos al sector financiero más pobre, no están exentas otras personas que teniendo capacidad de pago, se encontraron en problemas por falta de manejo apropiado de sus ingresos.

Los productos relacionados a estos servicios financieros están dirigidos a diferentes personas según su etapa de vida y experiencia. Se pueden mencionar los diferentes tipos de crédito, personal, de vivienda o educación. Ahorros en cuentas, fondos a largo plazo o manejar de efectivo en cuentas corrientes y seguros todas comprenden opciones que los clientes no siempre utilizan en beneficio propio.

“Para poder comparar las alternativas a su alcance y seleccionar los productos más apropiados, los clientes necesitan comprender en qué se diferencian cada una, cómo calcular y comparar sus costos y cómo determinar su capacidad de pago.” (MFO, 2010)

Los conceptos fundamentales relacionados con la cultura financiera son dinero, ahorro inversión y crédito. No existe un acuerdo unánime sobre el significado de la educación financiera, ya que dependiendo de la institución de donde surja, puede tener diversas acepciones, pero normalmente conlleva dos elementos básicos: la estabilidad del sistema financiero y la estabilidad de las personas.

Si las personas cuentan con educación financiera, pueden tomar mejores decisiones, contribuyen a la estabilidad del sistema financiero, apoyando con ello a la banca central, además de que se fortalece la bancarización [Inclusión financiera] y se dota de herramientas, sobre todo a los jóvenes, que les permitan un mejor desarrollo. El sistema financiero es uno de los elementos más importantes que la educación financiera toma en cuenta. Se puede explicar, haciendo un gran esfuerzo de síntesis, con dos componentes. Por un lado, personas, instituciones o empresas que tienen un sobrante de dinero para ahorro o inversión, y del otro lado, los mismos componentes, pero con necesidad de ese dinero. (Ruiz Ramírez, 2011)

Cuando esos recursos que sobran se canalizan a quien los necesita, nace la llamada intermediación financiera. El desarrollo de un buen sistema financiero, requiere el fortalecimiento de ambos lados. Por ello se hace necesaria la educación financiera. De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, la Educación Financiera, es el proceso mediante el cual, tanto los consumidores como los inversionistas financieros logran un mejor conocimiento de los diferentes productos financieros, sus riesgos y beneficios, y que mediante la información o instrucción, desarrollan habilidades que les permiten una mejor toma de decisiones, lo que deriva en un mayor bienestar económico.

La educación financiera es más importante en el momento actual, que en épocas pasadas, debido al acelerado crecimiento de los mercados financieros y a la existencia de productos financieros más numerosos y más complejos. La educación financiera

permite el acceso de las personas a información y herramientas sobre el funcionamiento del complejo mundo de la economía y las finanzas; y su incidencia e importancia en la vida diaria, otorgando la confianza que da el conocimiento, en la toma de decisiones.

Pero, ¿Qué es la Educación Financiera y qué elementos engloba éste concepto?

La educación financiera permite a los individuos mejorar la comprensión de conceptos y productos financieros, prevenir el fraude, tomar decisiones adecuadas a sus circunstancias y necesidades y evitar situaciones indeseables derivadas bien de un endeudamiento excesivo o de posiciones de riesgo inadecuadas.

El término educación financiera puede parecer excesivamente académico o formal, limitado al mundo de los inversores o financieros. Sin embargo, es una asignatura que debe llegar también a las familias, pero que hasta ahora estaba pendiente. Saber controlar el presupuesto familiar, decidir si es conveniente realizar un gasto, conocer las diversas opciones de financiación, y planear el presente teniendo en cuenta el futuro, son entre otros, asuntos de suma importancia para los que es necesario contar con conocimientos básicos. (Ruiz Ramírez, 2011)

Una amplia visión del concepto de educación financiera, como una herramienta que permite contribuir con la formación integral de las personas, para un adecuado desempeño en la vida personal financiera y en el manejo de la economía, asimismo, personal, familiar y social; es decir, dando importancia al desarrollo de conocimientos, actitudes, destrezas, valores, hábitos y costumbres favorables al logro de una libertad, independencia y cultura financiera, en el contexto del desarrollo económico y social del país. Se pone énfasis, consecuentemente, en algunos principios y buenas prácticas de educación financiera y la toma de conciencia en esta materia. En este sentido, se desarrollan temas como qué es, para qué sirve, y aspectos que comprende la educación financiera; así como el concepto de libertad financiera... (Red Financiera, 2008) La educación debe prevalecer durante toda la vida, debiendo ser flexible, diversa y accesible, tanto en el tiempo como en el espacio, es decir debe existir una educación permanente, adaptada a las mutaciones de la vida profesional (Delors, 2012)

La economía, recursos y productividad permiten, en una educación financiera, revisar los aspectos relacionados con la producción en el país y el nivel de vida de las personas, de la familia y de la sociedad. También, analizar los factores de la producción, los sectores de la producción económica, la productividad y sus beneficios económicos y sociales. Los elementos básicos sobre la riqueza económica individual, familiar y de la nación, se plantean como aspectos que permiten la revisión del concepto económico de riqueza, lo que constituye la riqueza de las personas, de las familias, de las empresas u organizaciones y de la Nación; el desarrollo y la administración de la riqueza por parte de las personas, familias, empresas y países; las claves o principios hacia la prosperidad y seguridad financiera y el proceso de economizar. (Red Financiera, 2008)

El dinero y las finanzas constituyen aspectos importantes en la educación financiera. El origen, concepto, desarrollo e importancia del dinero; sus características; el valor y las formas del dinero; los activos y los pasivos para el uso y los activos para creación de riqueza.

La planificación, el presupuesto personal y familiar y otras decisiones financieras constituyen elementos importantes en la educación financiera. Debe tenerse en cuenta el desarrollo de algunos conceptos básicos, los elementos sobre planificación y fijación de metas o resultados; el presupuesto de gastos, incluyendo su justificación e importancia, las etapas de la vida financiera de las personas, las posibilidades y limitantes en su formulación y la explicación de algunos modelos del presupuesto.

El ahorro y sus implicaciones constituyen uno de los aspectos de importancia en la educación financiera. De manera particular, se deben desarrollar los aspectos conceptuales y la importancia del ahorro; el ahorro y los intereses; cómo calcular y manejar los intereses; las cuentas de ahorro y sus tipos; cómo aumentar los ahorros; el ahorro y la inversión; el cálculo del futuro de los ahorros actuales y cómo identificar metas para ahorrar. (Red Financiera, 2008)

La inversión, como instrumento para aumentar el ahorro, constituye otro de los aspectos en la educación financiera, especialmente sus aspectos conceptuales, enfoques, tipos de inversión; los criterios para hacer una inversión; y los instrumentos de inversión. También, será importante considerar aspectos relacionados con las instituciones o sociedades de inversión, los portafolios de inversión; los primeros pasos de la inversión para principiantes; y, por qué fracasa y riesgos de la inversión.

El aprendizaje sobre el crédito y su administración fortalece de manera sustantiva una educación financiera. Para tomar decisiones acertadas en este campo, es conveniente contar con una información amplia sobre las definiciones del crédito, su importancia, los tipos de crédito y las fuentes de financiamiento. También, tener conocimiento sobre los aspectos prácticos en esta materia como la importancia de mantener un historial de crédito. Por otro lado, conviene tener claridad en el significado de las deudas y los problemas que se presentan. En esta parte, asimismo, interesa conocer los procedimientos y mecanismos para corregir un historial de crédito y la determinación y porcentaje de la capacidad de pago. Los medios de pago existentes, asimismo, son aspectos esenciales en una educación financiera. Sobre el particular, es importante visualizar los distintos medios de pago que se utilizan actualmente; los aspectos relacionados con el dinero en efectivo y las finanzas, en general, las cuatro leyes sobre el dinero de las finanzas personales, las ventajas y limitantes del dinero efectivo; el mundo electrónico y digital; la letra de cambio; el cheque y la cuenta de cheques, su concepto e importancia, las ventajas y limitantes de los cheques, modalidades del cheque, utilización adecuada de la chequera y también como historial crediticio; el complemento de la chequera con la tarjeta de crédito, las tarjetas de crédito, sus tipos; el manejo y administración de los créditos con tarjeta; las tarjetas de débito y las sucursales bancarias electrónicas. (Red Financiera, 2008)

Los impuestos o la tributación constituyen aspectos relevantes en la educación financiera, para crear conciencia de las responsabilidades y obligaciones que corresponden a las personas, empresas y otras entidades contribuyentes. También, deben considerarse, los aspectos relativos a la conceptualización e ideas generales

sobre la historia de la tributación, su importancia, propósitos, características y equidad o justicia de un buen impuesto; la educabilidad y la dimensión moral de los impuestos y, los impuestos y las finanzas personales.

Los seguros, constituyen aspectos significativos en la educación financiera. Se trata de desarrollar aspectos de previsión, considerando algunos factores contingentes de la vida, el concepto de seguro y su importancia; las aseguradoras y los criterios para contratar un seguro; y la explicación de algunos de los seguros más conocidos.

El Sistema Financiero y dentro de él las instituciones financieras bancarias y no bancarias, constituyen, también, temas que deben ser desarrollados por una educación financiera, especialmente para tener una visualización del sistema financiero en el país, cuyos componentes se refieren a los intermediarios financieros, los activos y el mercado financiero. También, deberían incluirse temas relacionados con la regulación y supervisión de los sistemas financieros.

La protección en la actividad financiera constituye otro tema de suma importancia en la educación financiera, cubriendo aspectos como los cuidados, precauciones, protección o seguridad financiera contra estafas con cheques; los engaños o timos, cuidarse de los asaltos, de los robos en cajeros automáticos; cuidar su chequera y su tarjeta de crédito o débito y otras medidas de protección; así como los tipos y formas de prevenir los fraudes tecnológicos. La educación financiera permite, contar con un mayor conocimiento de los productos financieros, conceptos y riesgos, y desarrollar habilidades y confianza para tomar decisiones informadas, para conocer dónde acudir para obtener ayuda, y para tomar otras acciones efectivas para mejorar su bienestar financiero. (Red Financiera, 2008)

2.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La responsabilidad social corporativa ha retomado gran importancia desde las últimas tres décadas debido al aumento de las empresas mal dirigidas, con políticas que no son respetadas y finalmente el fracaso de las mismas. El fraude corporativo, la avaricia,

egoísmo, el abuso de poder y las remuneraciones excesivas, no se habían visto tan expuestas hasta que se vivió la crisis del 2008. De allí surgen preguntas relacionadas a la responsabilidad de las empresas y como prepararse para una futura crisis, como evitarla a través de la redefinición de la Responsabilidad Social Corporativa. (Sun, William Stewart, Jim Pollard, David, 2012)

De manera convencional, las empresas existen con el propósito más básico que es generar ganancias para sus propietarios o accionistas. Cuando se obtienen ganancias dentro de un marco legal de leyes de protección y de consumo, este negocio no solamente beneficia a sus dueños, también a otras personas y a la sociedad en general. Esto es así, dado que la empresa necesita sobrevivir y es dependiente en este sentido de sus empleados, proveedores, clientes, el gobierno y las comunidades en general...

En otras palabras, las empresas deben demostrar interés o beneficios por sus empleados, proveedores y clientes para ser aceptados y generar negocio. Sin embargo desde mediados del siglo 20, este tema ha tomado importancia y generado gran discusión, por su amplitud y por el impacto que realmente tiene en la sociedad. Algunos ejemplos de ello son fácilmente representados por el derrame de petróleo en el Golfo de México en 2010, el fraude corporativo de Enron en 2001 y la reciente caída de los Banco de Merrill Lynch & Bear Sterns en el 2008.

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una idea que se ha posicionado en los diferentes estratos de la sociedad – empresas, universidades, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos. Resultado de este posicionamiento es la realización de muchas y diversas acciones por parte de grandes empresas que, con ayuda de organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil y universidades, promueven prácticas de RSE en su cadena de valor. Algunas de estas firmas han construido alianzas con organizaciones de de la sociedad civil, lo que facilita la consecución de su objeto social. A la vez los gobiernos como el colombiano han creado leyes que promueven la realización y la comunicación de negocios han desarrollado centros dedicados al estudio y la promoción de la RSE...

El Concepto de RSE tiene sus orígenes en el mundo académico en 1953, cuando en el libro de Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. Este concepto señala que el accionar de las grandes empresas provoca un impacto concreto en una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se presenta como necesaria la vinculación de políticas y toma de decisiones en las firmas con base en los objetivos y los valores de la sociedad. (RAUFFLET, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 2012)

En la década de 1990, la mayoría de las empresas reconoce la importancia de los intereses de todos los grupos que las constituyen, o involucrados – clientes, empleados, proveedores y las comunidades en las que operan- y no solo los intereses de los accionistas... Existe una amplia variedad de opiniones respecto a lo que en realidad supone la responsabilidad social corporativa; el concepto es, en cierta forma, subjetivo y no todas las empresas lo perciben o lo aplican de manera uniforme. Hasta el día de hoy no se ha sugerido un mecanismo satisfactorio que especifique la forma de equilibrar estos compromisos de responsabilidad social, con los intereses de los propietarios de la empresa.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, un gerente que tiene un proyecto apropiado a largo plazo, reconocerá la responsabilidad ante todas las partes que constituyen la empresa y ayudará a guiarla hacia el incremento de máximo valor para los accionistas. (MOYER, MCGUIGAN, & KRETLOW, 2000)

En la década de 1960 Davis propuso que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que estas tienen sobre la sociedad. En esa misma década, el Premio Nobel de Economía Milton Friedman ofreció una versión diferente al afirmar que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas; además, consideró a la RSE como una doctrina subersiva.

En 1971, Johnson encontró cuatro visiones del concepto, mismas que se pueden complementar en la práctica. (RAUFFLET, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, 2012)



Figura 2 Visiones de la RSE en la década de 1960, con base en el modelo de Johnson.

En la misma década se señalaron como características de la RSE su aspecto voluntario y su expresión en acciones específicas de las empresas. De esta forma, se dejó de lado la idea de la responsabilidad centrada en el empresario y se comenzó a hablar de la responsabilidad social de la empresa.

Mientras en su primera etapa el debate se centró en tratar de conocer la razón de ser de la RSE, para mediados de la década de 1970 el análisis se enfocó en el modo en que llevaba a cabo.

Para ello, Sethi (Sethi, 1975) propuso un esquema de tres etapas en función de las obligaciones y responsabilidades que la empresa tiene y que va integrando en su operación. (Figura 2) a) una etapa obligatoria, ya sea por el mercado o la regulación vigente, b) una etapa política, la cual está dada por las presiones que la sociedad genera alrededor de la empresa y c) una etapa socialmente responsable dada por la capacidad de anticiparse y prevenir los impactos que genera una empresa en su accionar diario.



Figura 3 Etapas de la responsabilidad social de la empresa.

A finales de la década de 1990, como una consecuencia del deterioro ambiental y la crisis causada por las acciones humanas, especialmente de las realizadas por las empresas, el discurso ambiental comenzó a tomar fuerza en la teoría administrativa...

En este sentido el modelo de Elkington, conocido como Triple Bottom Line o la Triple Cuenta de Resultados vincula estas tres dimensiones, además de tomar en consideración las interacciones que resultan de ellas. Durante esta etapa, la RSE deja de centrarse en el interior de la empresa, en especial sus accionistas y empleados, empieza a considerar actores internos y externos, como es el caso de los clientes y proveedores. (Figura 4)

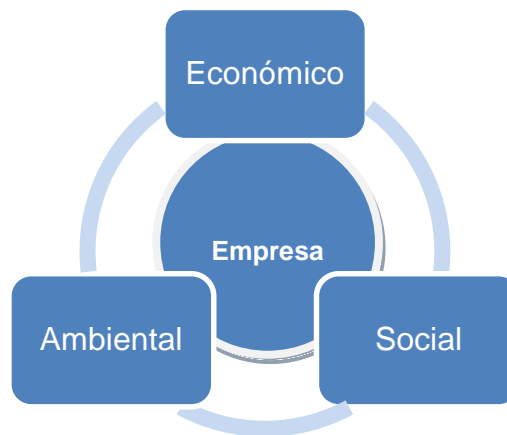


Figura 4 El TBL de la empresa.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO Y ENFOQUE

Este estudio de investigación por su naturaleza tiene un método inductivo, desarrollando el tema desde lo particular a lo general. Por su naturaleza tiene un enfoque cualitativo ya que busca con sus objetivos identificar y analizar la falta de conocimiento que tienen en materia de Educación Financiera los clientes que solicitan los servicios financieros del Banco Atlántida, con base en las observaciones de las Agencias de Tegucigalpa. En esencia busco indagar la capacidad de toma de decisiones de los clientes del banco, para el manejo de sus finanzas.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a su enfoque de investigación, se seleccionó un diseño de fundamentación teórica la cual utiliza un procedimiento sistemático cualitativo, generando una teoría que explica en un nivel conceptual una acción, una interacción a un área específica. Este tipo de diseño, se apoya en la estructura del marco teórico y retomando las preguntas de investigación del presente trabajo. El diseño permite indagar las capacidades de conocimiento que tienen los clientes acerca de los productos y servicios que manejan con la institución, así como un perfil de cliente en base a la edad, sexo, nivel educativo e ingresos económicos, luego las habilidades y conocimientos financieros de los productos y servicios del Banco Atlántida S.A.

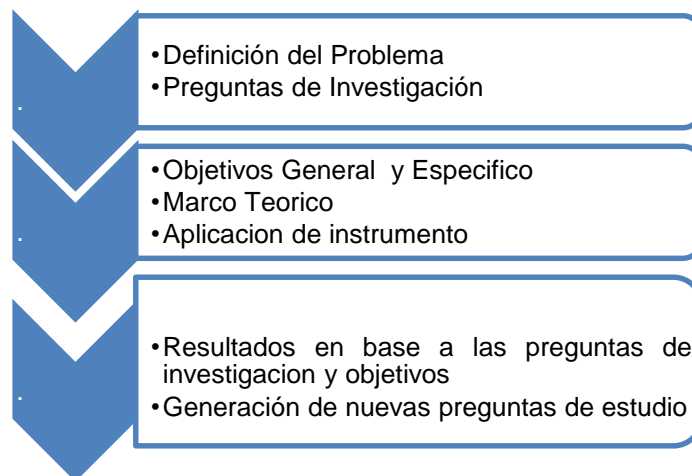


Figura 5 Diseño de Fundamentación Teórica. Fuente Elaboración propia.

3.3 TEMPORALIDAD

Es un estudio de carácter transversal, puesto que cuando se estudian las categorías simultáneamente en determinado momento, hace un corte en el tiempo, debido a que el mismo no fue un factor determinante en relación con la forma con que se analizó la falta de conocimiento que tienen en materia de Educación Financiera los clientes que solicitan los productos y/o servicios del Banco Atlántida.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para desarrollar el trabajo se buscó que el estudio reflejara una población representativa de clientes a nivel de las agencias del Banco Atlántida, ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa, con una selección de la muestra por conveniencia, aplicando un total de 100 encuestas distribuidas de manera ponderada en las agencias más visitadas utilizando las estadísticas de cantidad de transacciones atendidas por agencia, en base a la estadística de transacciones, actualizadas a Marzo del 2012.

De esta manera se buscó una muestra representativa para indagar en cada una de las variables mencionadas en la Figura 1 y su incidencia en los conocimientos de educación financiera. En conformidad con la investigación, la población utilizada fue de 37 agencias en la ciudad de Tegucigalpa.

Tabla 1 Agencias de Banco Atlántida en el Distrito Central

	AGENCIAS DEL DISTRITO CENTRAL	TR	%
1	LOS ALMENDROS	25,960	5
2	PLAZA BANCATLAN(VENTANILLA)	25,292	5
3	MALL MULTIPLAZA	25,090	5
4	AUTOBANCO KENNEDY	22,732	5
5	BULEVARD MORAZAN	21,286	4
6	PLAZA MIRAFLORES	20,469	4
7	MALL LAS CASCADAS	20,377	4
8	EL TRAPICHE	20,171	4
9	PAZ BARAHONA	19,717	4
10	SEGUNDA AVENIDA	18,678	4
11	PLAZA MORAZAN	17,425	3
12	SANTA FE	17,136	3

Tabla 2 Agencias de Banco Atlántida en el Distrito Central

	AGENCIAS DEL DISTRITO CENTRAL	TR	%
13	METRO MALL	16,805	3
14	TONCONTIN	16,536	3
15	MIDENCE SOTO	15,543	3
16	LOS PROCERES	14,185	3
17	SEXTA AVENIDA	12,520	3
18	KENNEDY	11,816	2
19	LOARQUE	11,114	2
20	HONDURAS MAYA	10,958	2
21	MAYANGLE	10,347	2
22	MIRAMONTES	10,156	2
23	LA POLICLINICA	9,977	2
24	PLAZA COLON	9,622	2
25	SAN ISIDRO	9,485	2
26	HATO DE EN MEDIO	8,874	2
27	HONDURAS MEDICAL CENTER	8,785	2
28	GUANACASTE	8,357	2
29	YIP	8,304	2
30	EL PEDREGAL	8,109	2
31	BELEN	7,893	2
32	CORTE SUPREMA DE JUSTICIA	7,071	1
33	VILLAS DEL SOL	7,056	1
34	LAS LOMAS	6,212	1
35	UNIVERSIDAD	6,024	1
36	VENTANILLA COCHSA(LA GRANJA)	5,484	1
37	VENTANILLA CCIT	2,989	1
	TOTAL	498,555	100

El Tabla 2 muestra la cantidad de agencias y ventanillas a nivel del Distrito Central de Francisco Morazán, indicado la cantidad de transacciones diarias que se llevan a cabo promedio, en base a la estadística de transacciones por agencia, actualizados a Marzo del 2012. Con base en lo anterior la muestra seleccionada por conveniencia, fue de 6 agencias las cuales representan el mayor porcentaje de transacciones realizadas por los clientes. Se seleccionaron las seis agencias que en conjunto representan el 30% de las operaciones en el Distrito Central representada en la Tabla 3.

Tabla 3 Selección de Agencias en Base al Reporte Gerencial de Red de Agencia actualizado a Marzo del 2012.

	AGENCIAS DEL DISTRITO CENTRAL	TR	%
1	LOS ALMENDROS	25,960	5
2	PLAZA BANCATLAN(VENTANILLA)	25,292	5
3	MALL MULTIPLAZA	25,090	5
4	AUTOBANCO KENNEDY	22,732	5
5	BOULEVARD MORAZAN	21,286	4
6	PLAZA MIRAFLORES	20,469	4

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para realizar la recolección de datos de esta investigación, se utilizó como instrumento principal un cuestionario semi estructurado con una serie de preguntas relacionadas a: habilidades y conocimientos de conceptos financieros para el manejo de sus finanzas personales y los datos demográficos. Ver Anexo 1.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta fue la herramienta utilizada para obtener los datos, siendo el objetivo identificar perfiles de los clientes y se obtuvo la siguiente información:

4.1.1 PRODUCTOS DEL BANCO UTILIZADOS ACTUALMENTE POR LOS CLIENTES ENCUESTADOS

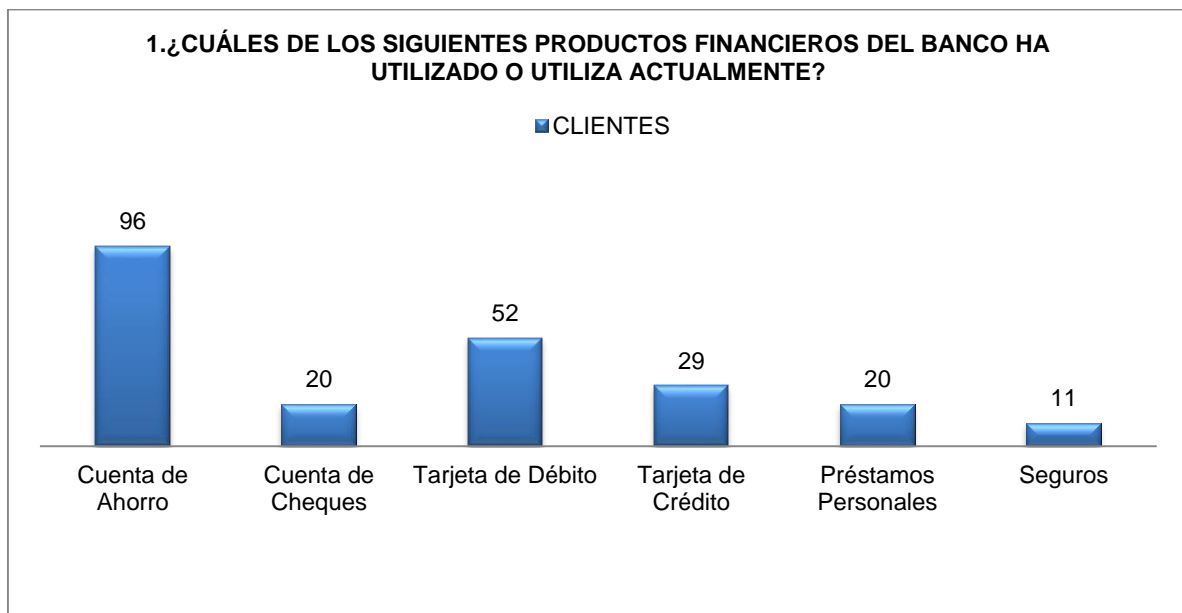


Figura 6 Los productos financieros de la Banca Personal utilizados por los clientes.

La primera pregunta busca identificar los clientes que tienen productos financieros con la institución. Como se puede observar en la Figura 6 de los clientes consultados, 96% tienen una cuenta de ahorros, seguido a ello 52% de la muestra, tienen tarjeta de débito que están relacionada con la cuenta de ahorro o cheques.

4.1.2 HABILIDADES PARA EL MANEJO DE LAS FINANZAS.

Las siguientes preguntas están orientadas a identificar patrones de conducta, en particular actitudes con respecto al ahorro, patrones de consumo y habilidades para el manejo de las finanzas personales.

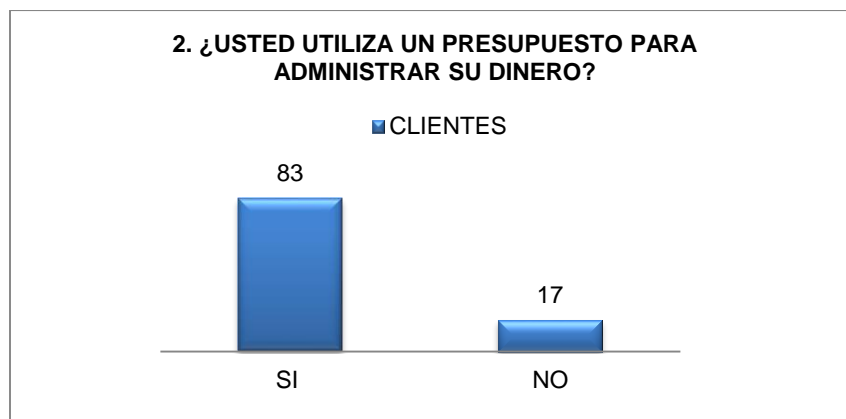


Figura 7 Comportamiento con respecto a la administración del dinero.

En el Figura 7 el 83% de los clientes consultados afirman utilizar métodos para administrar su dinero, específicamente un presupuesto. También se observó en la Tabla 1 de los que respondieron positivamente, el segmento que más expresa ahorrar dinero se encuentra entre los 26 a 35 años de edad y 61% son del género femenino.

Tabla 4 Utilización de un presupuesto en relación a la edad, género y nivel educativo.

¿USTED UTILIZA UN PRESUPUESTO PARA ADMINISTRAR SU DINERO?	18 A 25	26 A 35	36 A 50	50 A 65	65 >	Total general
Si	18%	34%	20%	25%	4%	100%
No	33%	27%	33%	7%	0%	100%
Total general	20%	33%	22%	22%	3%	100%

¿USTED UTILIZA UN PRESUPUESTO PARA ADMINISTRAR SU DINERO?	Femenino	Masculino	Total general
Si	61%	39%	100%
No	47%	53%	100%
Total general	59%	41%	100%

¿USTED UTILIZA UN PRESUPUESTO PARA ADMINISTRAR SU DINERO?	PRIMARIA	SECUNDARIA	TECNICO	UNIVERSITARIO	Postgrado	Total general
Si	7%	15%	8%	51%	19%	100%
No	13%	33%	13%	20%	20%	100%
Total general	8%	18%	9%	46%	19%	100%

En la siguiente pregunta (No. 3 de la encuesta sobre educación financiera) se buscó profundizar en los patrones de uso del dinero, tratando de identificar otras formas comunes del uso del dinero como se puede mostrar en el Figura 8. De las personas encuestadas 54% respondieron ahorrarlo, 48% abonarlo a deudas y 20% utilizarlo para consumo.

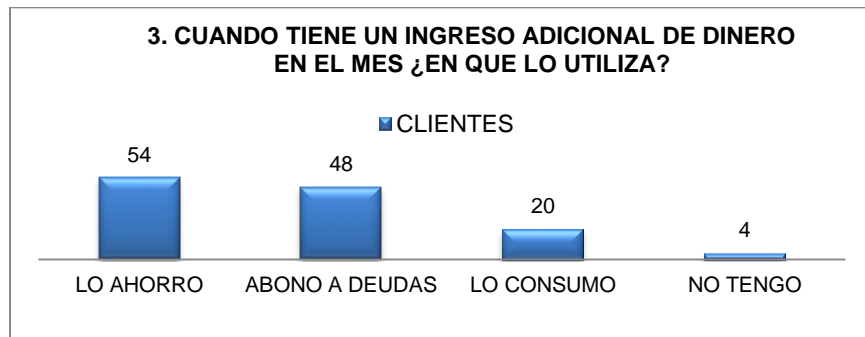


Figura 8 Actitudes con respecto al uso del dinero.

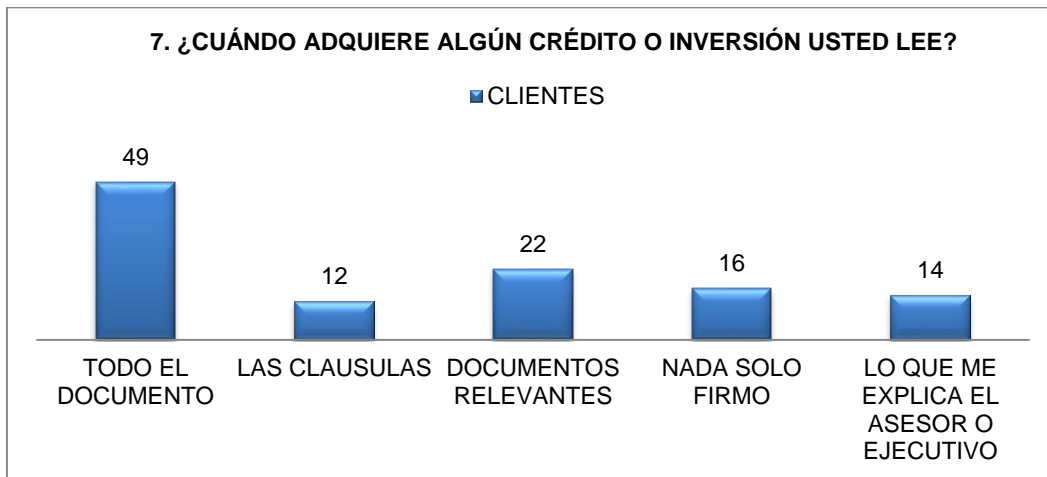


Figura 9 Cuanto lee del documento cuando obtiene un producto financiero.

En el Figura 9 de los clientes encuestados 49% afirman leer el documento completo cuando adquieren un nuevo producto o servicio financiero. 22% Solamente los documentos relevantes y 16% solo firman de los que generalmente respondían que era porque confiaban en lo que el asesor o ejecutivo les explica el cual se ve reflejado con un porcentaje similar del 14%.

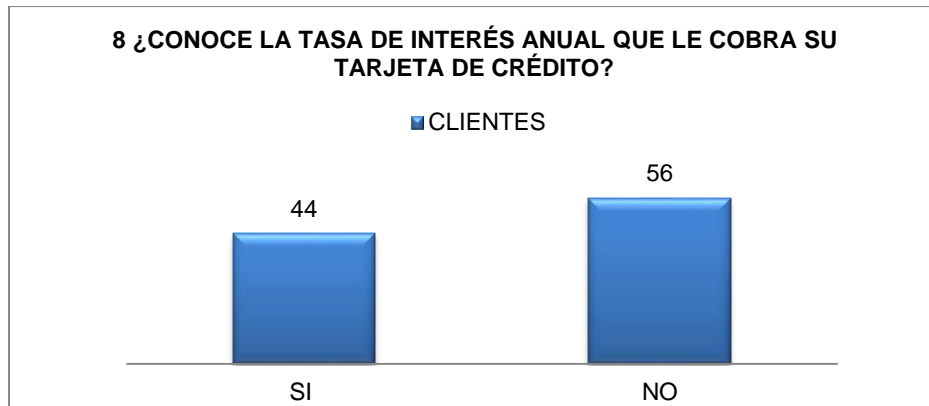


Figura 10 Clientes que conocen el interés en su tarjeta de crédito.

En relación a la pregunta numero 7, para confirmar que los clientes hacen lectura de sus contratos se les consulto si conocían su tasa interés y como se puede observar en la Figura 10 el resultado fue que 44% de los clientes encuestados conocen la tasa de interés de su tarjeta de crédito y un 56% de los clientes entrevistados respondió que no la conoce, lo cual demuestra una relación con el 49% que afirmó haber leído el contrato completo.

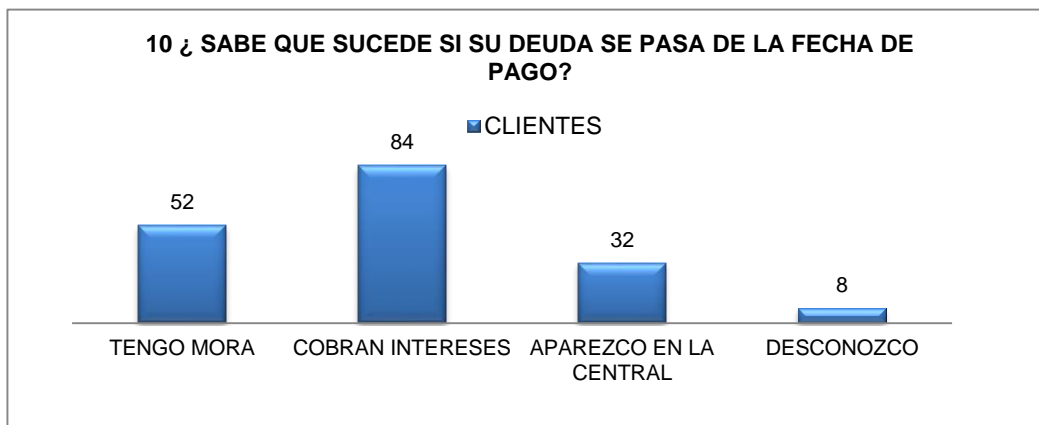


Figura 11 Clientes que conocen acerca de las consecuencias de pagar fuera de la fecha máxima de pago.

En la Figura 11 De los clientes encuestados, se les pregunto si conocen las consecuencias de pagar sus deudas después de las fechas de pago establecidas en los contratos de los productos de crédito el 52% respondió que caen en un estatus de mora y el 84% el resultado expresó que se hace el cobro de intereses adicionales (moratorios

o cargos administrativos) y también la consecuencia de registrarse en la central de riesgos o buró de crédito, de los cuales solo el 32% lo afirmó.



Figura 12 Porcentajes de conocimiento de la Central de Riesgos

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran que el 91% de los clientes encuestados de Banco Atlántida conocen lo que es una central de riesgos o buró de crédito, de manera general pero desconocen la funcionalidad y la importancia que tiene este sistema para analizar y determinar el comportamiento de pago de los clientes.

Finalmente a los clientes se les consultó si era de su conocimiento la Ley de Transparencia y Educación Financiera emitida por la Comisión de Banca y Seguros, el 62% no tiene conocimiento de la ley y desconocen el objetivo por el cual fue creada por la CNBS, que es facilitar a los clientes la información al adquirir un nuevo producto o servicio financiero en las instituciones bancarias y así mejorar las capacidad de tomar decisiones asertivas a la hora de solicitar un nuevo producto.

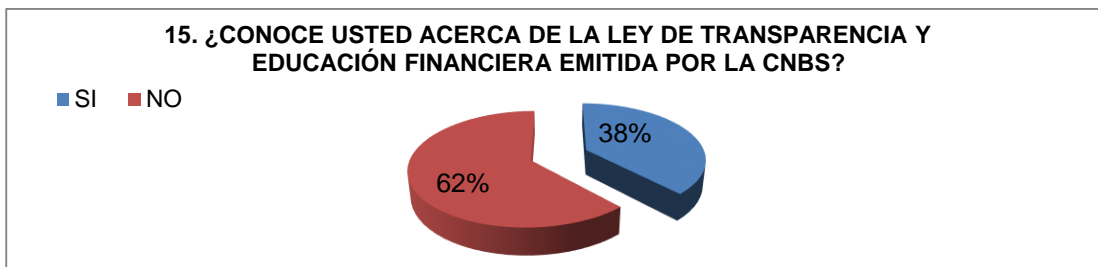


Figura 13 Conocimiento de la Ley de Transparencia y Educación Financiera de la CNBS

4.1.3 MEDIOS PARA COMUNICAR LA INFORMACIÓN

Se consulto específicamente que medios preferían los clientes para mantenerse informado con respecto a los beneficios y responsabilidades de los productos financieros.

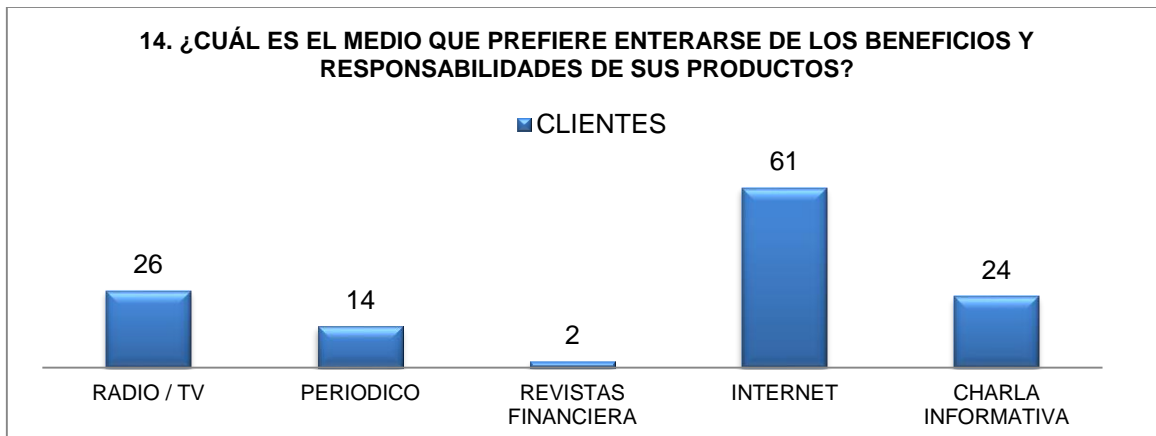


Figura 14 Medios preferidos por los clientes para mantenerse informado.

En correlación con la estadística de datos demográficos de las edades de la muestra de la Tabla 5 que establece un 32% de los clientes encuestados tiene edad entre 26 a 35 años, está relacionado el 61% de los clientes que prefieren el uso de internet u otros medios electrónicos como, las redes sociales para mantenerse informado de los productos financieros, sus característica, beneficios y responsabilidades.

Tabla 5 Perfiles de los clientes de acuerdo a su edad, ingresos y nivel educativo.

GENERO	18 A 25	26 A 35	36 A 50	50 A 65	65 o más	Total general
Femenino	14%	36%	24%	22%	3%	100%
Masculino	29%	27%	20%	22%	2%	100%
Total general	20%	32%	22%	22%	3%	100%

GENERO	DE 20 MIL EN ADELANTE				Total general
	5M a 10M	10 A 20 MIL	15 A 20 MIL	DE 20 MIL EN ADELANTE	
Femenino	56%	0%	3%	41%	100%
Masculino	41%	4%	0%	56%	100%
Total general	49%	2%	2%	48%	100%

GENERO	PRIMARIA	SECUNDARIA	TECNICO	UNIVERSITARIA	Postgrado	Total general
Femenino	10%	14%	9%	55%	12%	100%
Masculino	5%	24%	10%	32%	29%	100%

De los clientes encuestados, la mayoría son del género femenino y edades comprendidas entre los 26 a 35 años, con un ingreso promedio entre 5 mil y 10 mil lempiras y tienen estudios universitarios.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Las principales conclusiones y recomendaciones de la investigación se elaboraron en base a la problemática de la falta de conocimiento en Educación Financiera de los clientes encuestados, en las agencias de Banco Atlántida de Tegucigalpa, están relacionadas con las diferentes variables [Edad, género, nivel educativo, ingresos, conocimiento de los productos financieros, actitudes del manejo del dinero] que se consideraron para dar inicio al desarrollo del estudio. Así mismo se buscó dar respuesta a las preguntas de la investigación.

1. La falta de comunicación efectiva en materia de educación financiera a los clientes de Banco Atlántida, requiere trabajar continuamente, para establecer nuevos patrones de comportamiento de los clientes.
2. Aunque la información de los productos está publicada en la página web oficial del banco, solamente se llega a las personas que usan este medio de información, generalmente las personas de nivel educativo universitario, entre 26 a 35 años.
3. Las personas entre 40 a 65 años de edad, prefieren ser informados en persona o por televisión o prensa escrita, ya que son sus medios habituales de consulta. Las personas de nivel educativo primario o secundaria, prefieren la televisión o radio, o el asesoramiento personal.
4. De los clientes encuestados, un 56% son clientes del género femenino, entre 26 a 35 años de edad y universitarias, con salarios.
5. El producto más utilizado por los clientes encuestados es la cuenta de ahorros y en base al resultado de la encuesta es el que los clientes consideran de mayor importancia. Luego tarjetas de crédito y préstamos personales, seguido de seguros y finalmente cuentas de cheques.
6. Los clientes desconocen acerca de la Ley de Transparencia y Educación Financiera que fue emitida por la CNBS, la cual beneficia a los usuarios para conocer mejor de sus productos financieros. Es necesario enseñar a trabajar a los clientes con estrategias que mejoren la capacidad de administración de dinero y así mantener un sistema sano de ahorro y crédito.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Como resultado de esta primera exploración, con respecto a los conocimientos y habilidades en materia de educación financiera, las personas encuestadas parecen tener una idea general de los productos y servicios financieros, así como de las instituciones y programas que regulan la información financiera. Cuando se les consultó acerca de cómo enfrentar una deuda, estos respondieron de la manera esperada, “consolidación de deudas”, sin embargo, la mayoría de los encuestados expresó utilizar su dinero de salario para el pago de deudas y luego si había disponibilidad para el ahorro, entonces lo depositaban en su cuenta. La falta de uso de otros productos en la misma institución financiera, muestra que los clientes encuestados prefieren el Banco Atlántida porque mantienen sus ahorros y pocos utilizan otros servicios como préstamos o servicios electrónicos para realizar pagos.
2. Hace falta dar un mensaje claro y eficiente a los clientes, de que es la Educación Financiera y lo que hacen las instituciones financieras y para qué y cómo se utilizan adecuadamente los productos financieros. Los resultados de la encuesta muestran que las personas seleccionaron las respuestas apropiadas en cuanto a lo que deberían hacer, por ejemplo: al manejar de un presupuesto, el ahorro, el pago de deudas, leer los contratos de servicios, etc., sin embargo hay que indagar aun mas, en las necesidades de uso de los productos financieros de los clientes y profundizar en los niveles de endeudamiento promedio de cada persona para establecer proyectos de capacitación que se puedan impartir al público para que mejoren los hábitos de uso del dinero de los clientes.
3. Se obtuvo un perfil general del comportamiento de las personas con respecto a las actitudes financieras. Las personas encuestadas un 90% utilizan una cuenta de ahorros para hacer pagos o depositar, sin obtener el mayor provecho de los otros productos y los beneficios, por ejemplo se hace poco uso de la banca electrónica o tarjetas de debito para realizar pagos, pues sienten temor de equivocarse y perder dinero. Contrariamente el resultado de la pregunta a que medios prefieren para

informarse de los productos y servicios financieros, los clientes prefieren los medios electrónicos como las páginas web y las redes sociales, porque de esta manera cuidan su anonimato de productos financieros que les interesan o la falta de habilidades para el manejo del dinero.

4. La mejor posibilidad o estrategia para solucionar los problemas de falta de conocimiento, en este caso de Educación Financiera deben ser dirigidos a capacitar más al personal del Banco, ya que la asesoría de persona a persona siempre tiene mayor influencia sobre las personas a la hora de tomar una decisión personal y financiera.
5. En cuanto a los canales de comunicación, las personas respondieron en su mayoría ser informadas por medios electrónicos, tanto por la facilidad de acceso a la información que representa para el segmento ente 20 a 50 años de edad. Sin embargo para las personas que no hacen uso de estos medios, su selección preferida fue la televisión o informarse a través de la prensa escrita. Un pequeño porcentaje, que representa las personas con bajo nivel educativo, afirmó que prefiere tener una charla informativa porque de esa manera puede hacer consultas.

Hace falta profundizar y hacer consiente a los clientes con respecto a los siguientes temas de educación financiera:

- Derechos y responsabilidades del Cliente
- Servicios Bancarios, las opciones para los clientes
- Presupuesto: Como usar el dinero
- Ahorros
- Administración de la Deuda

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DETALLES DEL PLAN DE ACCION PARA LA IMPLEMENTACIÓN

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

6.4.1 PLAN DE CAPACITACION

6.4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POR MEDIOS ELECTRONICOS

6.4.3 PLAN DE MEDIOS ANUAL

6.4.4 PRESUPUESTO ESTIMADO ANUAL

6.2 INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Banco Atlántida cuenta con un plan de capacitación para el personal o clientes internos; Incluyendo temas relevantes de acuerdo a las exigencias de la Comisión Nacional de Banca y Seguros. Esta capacitación solamente está dirigida a la atención de reclamos de los clientes. Por lo cual se considera necesario diseñar un plan de comunicación, tanto a nivel interno como externo de la institución para mejorar conocimiento de los clientes para el uso correcto de los productos financieros.

Conocer acerca de sus beneficios y responsabilidades, características y uso correcto de los productos financieros, que conlleven a la toma de decisiones financieras personales más efectivas. Considerando una buena administración de los recursos financieros.

A través de esta propuesta se plantearán diferentes estrategias de comunicación aplicando un plan tanto a nivel interno como externo para un mayor conocimiento de educación financiera, tanto de los colaboradores como de los clientes y de esta manera mejorar el servicio hacia los clientes.

La planificación de la comunicación contiene 3 áreas, primero definir los objetivos de comunicación más adecuados, segundo definir la estrategia de medios y mensajes que

mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos y el tercer punto es definir un calendario de actividades y evaluación de costos de las acciones propuestas, como un instrumento de control para realizar un seguimiento del plan.

6.3 PLAN DE ACCIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer y facilitar a los colaboradores de la institución todas las herramientas e información acerca de los productos financieros y de esta manera proporcionar toda la información a los clientes, acerca de los beneficios, características, requisitos y usos de los productos o servicios financieros de manera más clara y específica para satisfacer las expectativas de cada cliente.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Diseñar un plan de capacitación interno acerca del conocimiento acerca de la ley de transparencia y educación financiera con el objetivo de brindar a los clientes la información que requieran acerca de los productos y servicios que ofrece la institución.
- b. Elaborar estrategias de comunicación utilizando los medios electrónicos y redes sociales para mantener informado a los clientes acerca de los productos y servicios financieros que ofrece la institución a través de boletines informativos.
- c. Elaboración de un plan de medios anual, utilizando el medio masivo de la prensa escrita para informar y recordar a los clientes acerca de las características de los productos.

6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.4.1 PLAN DE CAPACITACIÓN

FECHA	LUGAR	PERSONAL	TEMAS
07 Y 08 ENE 2013	SALON CULTURAL	OFICINISTAS DE SERVICIO AL CLIENTE, SUPERVISORES DE CAJA, GERENTES Y ASESORES COMERCIALES DE LAS AGENCIAS DE TEGUCIGALPA	LEY DE TRANSPARENCIA Y EDUCACIÓN FINANCIERA

09 Y 10 ENE 2013	SALON CULTURAL	OFICINISTAS DE SERVICIO AL CLIENTE, SUPERVISORES DE CAJA, GERENTES Y ASESORES COMERCIALES DE LAS AGENCIAS DE TEGUCIGALPA	ACLARACION DE LOS ELEMENTOS RELEVANTES DE LOS CONTRATOS QUE SUSCRIBEN LOS CLIENTES DE LOS PRODUCTOS DEL PASIVO.
11 ENE 2013	SALON CULTURAL	OFICINISTAS DE SERVICIO AL CLIENTE, SUPEVISORES DE CAJA, GERENTES Y ASESORES COMERCIALES DE LAS AGENCIAS DE TEGUCIGALPA	ACLARACION DE LOS ELEMENTOS RELEVANTES DE LOS CONTRATOS QUE SUSCRIBEN LOS CLIENTES DE LOS PRODUCTOS DEL ACTIVO.

FECHA	LUGAR	PERSONAL	TEMAS
14 Y 15 ENE 2013	SALON CULTURAL	EJECUTIVOS DE CUENTA PYME, EMPRESAS Y BANCA PRIVADA, GERENTES DE AREA	LEY DE TRANSPARENCIA Y EDUCACIÓN FINANCIERA
16 Y 17 ENE 2013	SALON CULTURAL	EJECUTIVOS DE CUENTA PYME, EMPRESAS Y BANCA PRIVADA, GERENTES DE ÁREA	ACLARACION DE LOS ELEMENTOS RELEVANTES DE LOS CONTRATOS QUE SUSCRIBEN LOS CLIENTES DE LOS PRODUCTOS DEL PASIVO.
18 ENE 2013	SALON CULTURAL	EJECUTIVOS DE CUENTA PYME, EMPRESAS Y BANCA PRIVADA, GERENTES DE ÁREA	ACLARACION DE LOS ELEMENTOS RELEVANTES DE LOS CONTRATOS QUE SUSCRIBEN LOS CLIENTES DE LOS PRODUCTOS DEL ACTIVO.

6.4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POR MEDIOS ELECTRÓNICOS

FECHA	LUGAR	PERSONAL	ACTIVIDAD
21 Y 22 ENE 2013	PAGINA INTERNA – CONTACTO ATLÁNTIDA	RELACIONES PUBLICAS OFICIAL DE ENLANCE DE ATENCIÓN USUARIO FINANCIERO	ACTUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL PASIVO, CONTRATOS Y TABLAS DE COMISIONES VIGENTES
23 Y 24 ENE 2013	PAGINA INTERNA – CONTACTO ATLÁNTIDA	RELACIONES PUBLICAS OFICIAL DE ENLANCE DE ATENCIÓN USUARIO FINANCIERO	ACTUALIZACION DE LOS PRODUCTOS DEL ACTIVO, CONTRATOS Y TABLAS DE COMISIONES VIGENTES.
25 ENE 2013	PAGINA INTERNA – CONTACTO ATLÁNTIDA	RELACIONES PUBLICAS OFICIAL DE ENLANCE DE ATENCIÓN USUARIO FINANCIERO	LEY DE TRANSPARENCIA Y EDUCACIÓN FINANCIERA, CONSEJOS PARA LA TOMA DE DECISIONES.

FECHA	LUGAR	PERSONAL	TEMAS
28 ENE 2013	PAGINA WEB –	MERCADEO	ACTUALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL PASIVO, CONTRATOS Y TABLAS DE COMISIONES VIGENTES
29 ENE 2013	PAGINA WEB –	MERCADEO	ACTUALIZACION DE LOS PRODUCTOS DEL ACTIVO, CONTRATOS Y TABLAS DE COMISIONES VIGENTES.
30 ENE 2012	CORREOS MASIVOS	MERCADEO	LEY DE TRANSPARENCIA Y EDUCACIÓN FINANCIERA, CONSEJOS PARA LA TOMA DE DECISIONES. CADA MES

6.4.3 PLAN DE MEDIOS ANUAL

CATEGORIA DEL MEDIO	VEHICULO DEL MEDIO	TIEMPO	ESPACIO	COSTO POR ESPACIO	TOTAL
PRENSA ESCRITA	EL HERALDO LA TRIBUNA	TRIMESTRALMENTE	1 PAGINA COMPLETA FULL COLOR	L.35,000.00	140,000

6.4.4 PRESUPUESTO ESTIMADO ANUAL

ACTIVIDAD	COSTO	TOTAL
PROGRAMA DE CAPACITACIÓN	200 * L.40* 5 DIAS	40,000.00
MATERIAL IMPRESO CAPACITACION		5,000.00
ELABORACIÓN DE ARTE DE BOLETINES ELECTRONICOS	1ARTE * 2,000 * TAMAÑO CARTA 12 AL AÑO	24,000
PLAN DE MEDIOS	35,000.00	140,000.00
		L.209,000.00

BIBLIOGRAFÍA

1. BCH. (enero de 2011). *Banco Central de Honduras: Pulso Económico, volumen IV, número 1*. Recuperado el 8 de mayo de 2011, de http://www.bch.hn/download/pulso/2011/pulso_economico0111.pdf
2. CNBS. (2011). *COMISION NACIONAL DE BANCA Y SEGUROS DIVISION DE ATENCION AL USUARIO FINANCIERO*. Obtenido de <http://dpuf.cnbs.gov.hn:81/inicio/preguntasfrecuentes.aspx>
3. CONDUSEF. (20 de AGOSTO de 2012). *Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros de Mexico*. Obtenido de http://www.condusef.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=642&Itemid=80
4. DEFINICION.DE. (2008-2012). *DEFINICION*. (C. ©, Editor) Obtenido de <http://definicion.de/seguro/>
5. Delors, J. (01 de Septiembre de 2012). *UNESCO*. Obtenido de www.unesco.org/education/pdf/ELORS_S.PDF
6. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). México D.F., México: McGrawHill.
7. Hernández Sampieri, R., P, F. C., & P., B. L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
8. INTERNACIONAL, V. (20 de Agosto de 2012). *Finanzas Prácticas*. Obtenido de <http://finanzaspracticas.com/regional/site/diccionario/diccionario.php?str=s>
9. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México, (12a. ed.): Pearson Educación.
10. MFO, M. O. (2010). *Una Mirada a la EDUCACIÓN Financiera*. Recuperado el 2012 de Agosto de 2012, de www.globalfinancialeducation.org/documents/Una_Mirada_ala_EDUCACION_Financiera.pdf.
11. MOYER, R. C., MCGUIGAN, J. R., & KRETLOW, W. J. (2000). *ADMINISTRACIÓN FINANCIERA CONTEMPORÁNEA*. En R. C. MOYER, J. R. MCGUIGAN, & W. J. KRETLOW. MEXICO D.F.: THOMPSON LEARNING.

12. RAUFFLET, E. (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. En *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL* (PRIMERA ed., págs. 2-13). MEXICO: PEARSON EDUCATION.
13. RAUFFLET, E., LOZANO, J., BARRERA, E., & GARCIA DE LA TORRE, C. (2012). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. En *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL* (PRIMERA ed., págs. 2-13). MEXICO: PEARSON EDUCATION.
14. Red Financiera, B. C. (2008). Libro Maestro Educación Financiera. San Jose Costa Rica: INNOVA TECHNOLOGY.
15. Rodríguez Centeno, J. (2005). La responsabilidad social corporativa. Nuevos contenidos para la comunicación empresarial. *Questiones publicitarias*, 143-164.
16. Ruiz Ramírez, H. (2011). Conceptos sobre EDUCACIÓN Financiera. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 144.
17. Schmelkes, C. (2009). *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación*. México: Oxford University Press.
18. Seguros, C. N. (9 de Abril de 2012). CNBS. Recuperado el 06 de Agosto de 2012, de Comision Nacional de Banca y Seguros de Honduras: <http://www.cnbs.gov.hn/>
19. Sethi, S. (1975). Dimensions of corporate social performance - an analytical framework. *California Management Review*, 58.
20. STENERI, C. (3 de Septiembre de 2007). Opinion - lecciones y enigmas de la reciente crisis financiera global; [source: El pais]. *Noticias Financieras*, 1.
21. Sun, William Stewart, Jim Pollard, David. (2012). *Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, Volume 1 : Reframing Corporate Social Responsibility : Lessons from the Global Financial Crisis*. Bradford, GBR: Emerald Group Publishing Ltd .
22. Zelaya, C. (Febrero de 2011). Guía genérica y normativas para la preparación de tesis de postgrado. Tegucigalpa, Honduras.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA

Estimado cliente el presente estudio servirá para elaborar una investigación de **Proyecto de Graduación** acerca del conocimiento que poseen los clientes de Banco Atlántida con respecto a la Educación Financiera.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

Instrucciones: Marque con una X la opción de su preferencia.

1. ¿Cuáles de los siguientes productos financieros del banco ha utilizado o utiliza actualmente?
Marque con una X el producto o servicio que utiliza.

a. Cuenta de Ahorro _____	d. Tarjeta de Crédito _____
b. Cuenta de Cheques _____	e. Préstamos Personales _____
c. Tarjeta de Debito _____	f. Seguros _____

2. ¿Usted utiliza un presupuesto para administrar su dinero?
a. Si _____ b. No _____

3. ¿cuándo tiene un ingreso adicional de dinero en el mes ¿en qué lo utiliza?

a. Lo ahorro _____
b. Hago un abono adicional a mis deudas _____
c. Lo consumo para adquirir otros bienes _____
d. Nunca tengo ingreso adicional _____

4. Al adquirir su producto financiero, ¿se le informó acerca de los beneficios?
a. Si _____ b. No _____

5. Al adquirir su producto financiero, ¿se le informó acerca de los responsabilidades?
a. Si _____ b. No _____

6. Si usted se encuentra con sobre endeudamiento y se está preparando un plan para reducir su deuda, ¿cual opción es la mejor?

a. Préstamo Personal para consolidación _____
b. Extra financiamiento con una tarjeta de crédito _____
c. Pagar las deudas más pequeñas y atrasar los pagos de otras deudas _____

7. ¿Cuándo adquiere algún crédito o inversión (ahorro) usted lee?

a. Todo el documento _____	e. Confío en lo que me explica mi asesor o ejecutivo de cuenta _____
b. La parte de las clausulas _____	
c. Documentos relevantes _____	
d. Nada, solo firmo _____	

8. ¿Conoce la tasa de interés anual que se cobra a su tarjeta de crédito?
a. Si _____ b. No _____

9. Cuando realiza el pago de la Tarjeta de Crédito al Banco, ¿Cuánto paga?

a. Contado _____	b. Pago mínimo _____	c. Más del pago mínimo _____
------------------	----------------------	------------------------------

10. ¿Todas las personas aparecen en la Central de Riesgos?
 a. Si _____ b. No, sólo las que están en mora _____
11. ¿Sabe que sucede si su deuda se pasa de la fecha de pago?
 a. Tengo mora _____ d. Todas las anteriores _____
 b. Me cobran intereses _____ e. Desconozco _____
 c. Aparezco en la Central de Riesgos _____
12. De los productos o servicios que ofrece el banco, ¿Cuál de los siguientes considera de mayor importancia para su uso? Favor elija su respuesta por orden de importancia siendo 1 el de mayor valor 5 el de menor valor.
 a. Cuenta de Ahorro _____ d. Préstamos Personales _____
 b. Cuenta de Cheques _____ e. Seguros _____
 c. Tarjeta de Crédito _____
13. ¿Utiliza o ha utilizado usted la banca electrónica para realizar sus pagos?
 a. Si _____ b. No _____
14. ¿Cuál es el medio que usted prefiere para enterarse de los beneficios y responsabilidades de sus productos o servicios financieros?
 a. Radio/ Televisión _____ d. Internet _____
 b. Periódico _____ e. Charlas informativas _____
 c. Revistas Financieras _____
15. ¿Conoce usted acerca de la Ley de Transparencia y Educación Financiera?
 a. Si _____ b. No _____

Datos Demográficos

Edad:

- 18 a 25 años _____ 50 a 65 años _____
 26 a 35 años _____ 65 años en adelante _____
 36 a 50 años _____

Los rangos fueron considerados en función a estilo de vida y según el contexto de la investigación.

Sexo: a. Femenino _____ b. Masculino _____

Fuente de Ingresos: a. Asalariado _____ b. Negocio Propio _____
 Ingreso mensual
 Menor de Lps 6,000.00 _____ L.10,000.01 a L.20,000.00 _____
 L.5,000.01 a Lps 10,000.00 _____ Mayor de L. 20,000.00 _____

Nivel Educativo:

- Primaria _____
 Secundaria _____
 Técnico _____
 Universitaria _____
 Post Grado _____

ANEXO 2 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

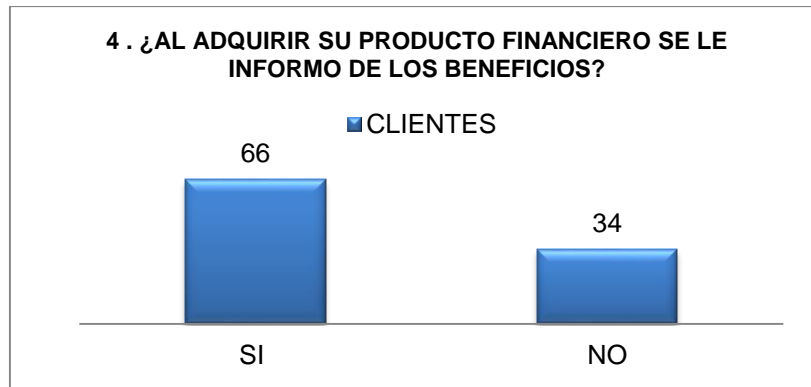


Figura 15. Se informa de los beneficios

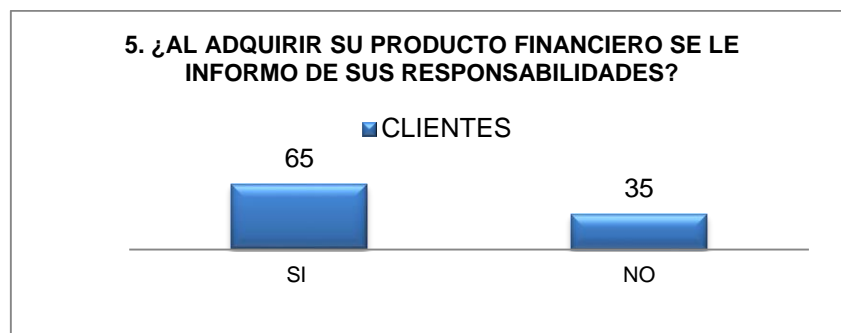


Figura 16 Se informa de las responsabilidades

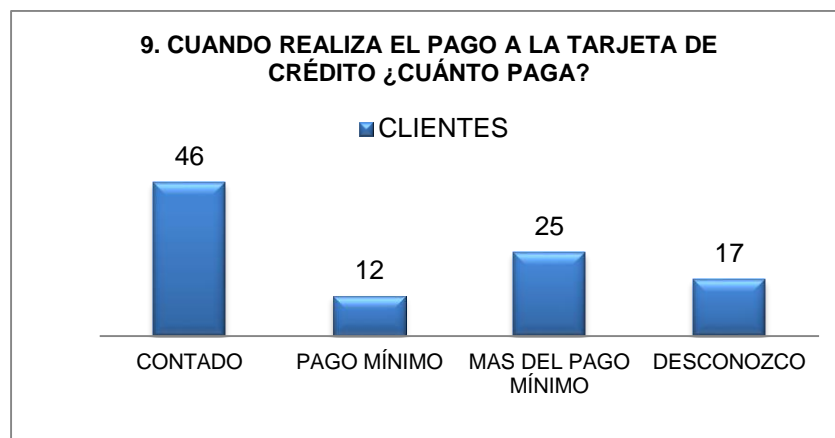


Figura 17 Cuanto paga en su tarjeta de crédito



Figura 18 Productos de Mayor Uso

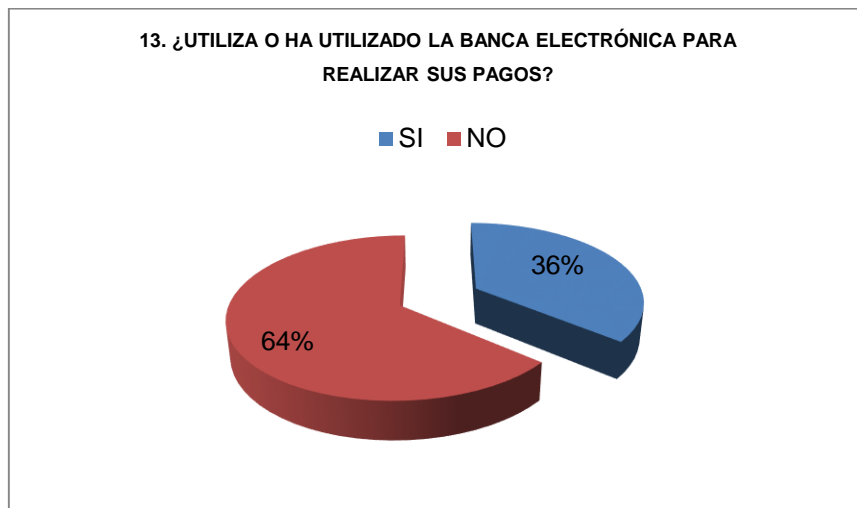


Figura 19 Utilización de la Banca Electrónica

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Agencias de Banco Atlántida en el Distrito Central	26
Tabla 2 Agencias de Banco Atlántida en el Distrito Central	27
Tabla 3 Selección de Agencias en Base al Reporte Gerencial de Red de Agencia actualizado a Marzo del 2012.	28
Tabla 4 Utilización de un presupuesto en relación a la edad, género y nivel educativo.	30
Tabla 5 Perfiles de los clientes de acuerdo a su edad, ingresos y nivel educativo.	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variables de Investigación que afectan la educación financiera	8
Figura 2 Visiones de la RSE en la década de 1960, con base en el modelo de Johnson.	23
Figura 3 Etapas de la responsabilidad social de la empresa.	24
Figura 4 El TBL de la empresa.	24
Figura 5 Diseño de Fundamentación Teórica. Fuente Elaboración propia.	25
Figura 6 Los productos financieros de la Banca Personal utilizados por los clientes.	29
Figura 7 Comportamiento con respecto a la administración del dinero.	30
Figura 8 Actitudes con respecto al uso del dinero.	31
Figura 9 Cuanto lee del documento cuando obtiene un producto financiero.	31
Figura 10 Clientes que conocen el interés en su tarjeta de crédito.	32
Figura 11 Clientes que conocen acerca de las consecuencias de pagar fuera de la fecha máxima de pago.	32
Figura 12 Porcentajes de conocimiento de la Central de Riesgos	33
Figura 13 Conocimiento de la Ley de Transparencia y Educación Financiera de la CNBS	33
Figura 14 Medios preferidos por los clientes para mantenerse informado.	34
Figura 15. Se informa de los beneficios	47
Figura 16 Se informa de las responsabilidades	47
Figura 17 Cuanto paga en su tarjeta de crédito	47
Figura 18 Productos de Mayor Uso	48
Figura 19 Utilización de la Banca Electrónica	48
	49