



TESIS DE POSTGRADO

**SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE BANCA
ELECTRÓNICA EN HONDURAS CASO: BANCO
OCCIDENTE S.A**

SUSTENTADO POR:

DORIAN JOSUE RUBIO SIERRA

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

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

MARLO ANTONIO BREVE REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE BANCA
ELECTRÓNICA EN HONDURAS CASO: BANCO
OCCIDENTE S.A**

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

DIRECCIÓN EMPRESARIAL EN MERCADOTECNIA

**ASESOR METODOLÓGICO
ALEXANDER CABRERA**

**ASESOR TEMÁTICO
DULCE GODOY**

MIEMBROS DE LA TERNA:

**DIANA CÁRCAMO
GERARDO LUJANO
JUAN SOLANO**



FACULTAD DE POSTGRADO

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE BANCA ELECTRÓNICA EN HONDURAS CASO: BANCO OCCIDENTE S.A

AUTOR: Dorian Josué Rubio Sierra

En función del desarrollo de la banca electrónica en Honduras y la expansión del sector Bancario, se realizó esta tesis con el propósito de investigar, conocer y medir el grado de la satisfacción de los clientes del Banco de Occidente S.A. que utilizan este servicio, ya que se requiere de una alta tecnología para poder satisfacer todas las necesidades de los usuarios. A través del desarrollo de la banca electrónica las instituciones bancarias han reducido y ahorrado un importante porcentaje de costos, y a la vez han facilitarles las cosas logrado a los clientes, realizando transacciones bancarias desde la comodidad de su hogar, u oficina. En la presente tesis se requirió investigar diferentes variables como seguridad, rapidez de tracciones, comodidad, fácil acceso a la pagina, confiabilidad, diversidad de servicios, calidad de servicios para poder identificar que problemas tenia la banca electrónica de Banco de Occidente S.A. y de esta manera poder ayudar a dar una solución posible a los inconvenientes que poseen. A través de los resultados obtenidos del cuestionario realizado se pudo identificar que Banco de Occidente S.A. Presenta algunas deficiencias en la plataforma de su banca electrónica ya que a los clientes le gustaría que se les ofreciera una gran variedad de servicios electrónicos como ser transacciones a otros bancos, pagos de impuestos de DEI, pagos a otros servicios, pagos de matrícula, abono a tarjeta de crédito, transferencias entre sus propias cuentas, pago a panillas, consultas de saldo así poder lograr que sus clientes se encuentren contentos.

Por esta razón los gerentes de este departamento junto con el equipo de sistemas están trabajando para incorporar nuevos servicios y modificar algunos de los ya

existentes, sabiendo la necesidad de realizar un relanzamiento de una nueva banca electrónica mejorada y mas completa, capaz de ser la mejor alternativa de transferencias electrónicas que todo el país y satisfaga todas las necesidades de los consumidores. Analizadas todas las dificultades que presenta este servicio se recomienda que se aplique un plan de acción para poder informar a los usuarios sobre nuevos servicios incorporados a su banca por internet, utilizando los canales de comunicación adecuados que eduquen a los usuarios como utilizar su nueva banca. Considerando comunicar a los consumidores las nuevas alternativas que ofrece su nueva banca electrónica se utilizaran varias estrategias de comunicación para promover e informar a los clientes, que su banca es mas completa y cumple con todas sus exigencias, esto servirá también para darle mas promoción a este servicio, y posicionarlo en el mercado financiero como la mejor opción en transferencias electrónicas, y lograr una fidelización por parte de los usuarios de banca por internet .



GRADUATE SCHOOL

SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE BANCA ELECTRÓNICA EN HONDURAS CASO: BANCO OCCIDENTE S.A

AUTHOR: Dorian Josué Rubio Sierra

Depending on the development of electronic banking in Honduras and the expansion of the banking sector, this thesis was conducted with the purpose to investigate, identify and measure the degree of customer satisfaction the West Bank SA who use this service, as it requires high technology to satisfacer all users. In this thesis we investigate different variables required as security, speed of traction, comfort, easy access to the product, reliability, diversity of services, quality of services in order to identify problems that had electronic banking at Banco de Occidente SA And so to help give a possible solution to the problems they have. Through the results of survey conducted was identified that Banco de Occidente SA Has shortcomings in its electronic banking platform as the client would like to be offered a variety of

electronic services such as transactions to other banks, DEI tax payments, payments for other services, tuition payments, credit a credit card, transfers between their own accounts, payment, balance inquiries and to ensure that their customers are happy. For this reason this department managers with the systems team are working to add new services and modify some of the existing ones, knowing the need for a re-launch of a new and improved electronic banking more complete, capable of being the best alternative electronic transfers across the country and to meet the needs of consumers. Analyzed all difficulties of this service is recommended to implement a plan of action to inform users about new services added to its internet banking, using appropriate communication channels to educate users how to use your new bank. Considering communicate to consumers the new alternatives offered their new banking were used several communication strategies to promote and inform customers that their bank is more complete and meets all your requirements, it will also serve to give more promotion to this service, and position in the financial market as the best choice in electronic transfers, and achieve loyalty by users of Internet banking.

ÍNDICE

CAPITULO I. PLANTAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETO DE PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.5 DEFINICIÓN DE VARIABLE	4
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1. DEFINICIÓN DE BANCA ELECTRÓNICA.....	7
2.2. DEFINICIÓN SASTIFACCIÓN DEL CLIENTE.....	7
2.3. IMPORTANCIA DE BANCA ELECTRÓNICA.....	9
2.4. FACTORES QUE INTERFIEREN EL USO DE LA BANCA POR INTERNET....	10
2.4.1 FACTORES QUE INTERFIEREN EL USO DE LA BANCA POR INTERNET.....	11
2.4.2 FACTORES QUE INTERFIEREN EL USO DE LA BANCA POR INTERNET.....	12
2.5. CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS DE LA BANCA POR INTERNET....	12
2.5.1 CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS DE LA BANCA POR INTERNET.....	14
2.5.2 CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS DE LA BANCA POR INTERNET.....	14
2.5.3 CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS DE LA BANCA POR INTERNET.....	14

CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1.1. ESQUEMA	15
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
3.2.1 POBLACIÓN.....	16
3.2.2. MUESTRA.....	16
3.2.3 DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA.....	16

3.2.4 CALCULO DE LA MUESTRA.....	17
3.4.2.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	18
3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN	18

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

4.1.SASTIFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE BANCA ELECTRÓNICA.....	19
4.2. CARACTERISTICAS DE LOS USUARIOS DE LA BANCA ELETRÓNICA.....	26

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.	31
5.2. RECOMENDACIONES.....	31

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PLAN DE ACCIÓN.....	33
6.2. INTRODUCCIÓN.....	33
6.3 RESEÑA HISTÓRICA.....	33
6.3.1 BANCA ELECTRÓNICA.....	34
6.3.2 OCCIDENTE EN LÍNEA	34
6.3.3 ACH- PRONTO	35
6.4 ORGANIGRAMA.....	36
6.5 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	37
6.5.1 PREPARACIÓN.....	37
6.5.2 METAS Y OBJETIVOS.....	37
6.6 CAPACITACIÓN.....	38
6.6.1ATENCIÓN AL USUARIO	38
6.6.2 CALL CENTER.....	39
6.7 ACTIVIDADES.....	39
6.8 SOLUCIÓN.....	42

6.9 ASPECTOS FINANCIEROS.....	43
6.9.1 RECURSOS FINANCIEROS.....	43
6.9.2 PRESUPUESTO.....	43
6.9 CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	47

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Hondureña a logrado un crecimiento importante y una cobertura mayor de servicios para los clientes en los últimos años las instituciones financieras, el desarrollo de la banca electrónica ha significado un mayor dinamismo en las transacciones y un importante ahorro de costos, debido a la rapidez de las transferencias, La plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable, para ganarse un lugar en la mente de los clientes.

Hoy en día el uso de la tecnología es una herramienta útil y necesaria para el buen desempeño de una empresa o una persona natural, la implementación del servicio de banca electrónica dentro de las instituciones bancarias se ha vuelto una total necesidad para proveer a los clientes de alternativas eficaces y al alcance de la mano para realizar transacciones de diversas índole (Saade, 2012).

En las siguientes páginas se describen los resultados obtenidos tras la aplicación de un estudio de mercado realizado con el fin de conocer el nivel de satisfacción que el cliente tiene con el servicio de transferencias electrónicas así poder conocer las diferentes características que poseen los usuarios de este servicio Occidente en línea del Banco de Occidente S.A. Y a la vez conocer la opinión de los clientes para identificar los nuevos servicios que se les ofrecerá a los usuarios de banca electrónica dentro de los cuales abarcan transacciones por cuentas de ahorro, consultas de estados de cuentas, pago de planillas, servicios básicos como luz, agua y teléfono y el pago de colegiaturas y gimnasios estos son algunos productos que ofrece la banca electrónica para satisfacer las necesidades de los clientes.

Se interpretan resultados obtenidos con el fin de brindarle a la institución financiera sugerencias de estrategias que serían posibles de implementar sin que interfieran con las políticas de la misma.

1.2 ANTECEDENTE DEL PROBLEMA

La banca telefónica apareció en España a mediados de 1995 de la mano de Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero. La literatura científica cita también 1995 (concretamente el mes de octubre) como el momento de la irrupción de la banca online completamente desarrollada en EE.UU., de la mano del Security First National Bank.

En la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, e-banking o genéricamente banca electrónica, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellos (Clasificación de banca electrónica de Muñoz Leiva, 2008: 4

La banca electrónica hace referencia al tipo de banca que se realiza por medios electrónicos como puede ser cajeros electrónicos, teléfono y otras redes de comunicación. Tradicionalmente, este término ha sido atribuido a la banca por Internet o banca online, pero conviene aclarar su significado. Algunos autores lo consideran como un constructo de orden superior que supone varios canales que incluyen también la banca telefónica, la banca por teléfono móvil (basada en tecnología Wireless Application Protocol –WAP– que traslada Internet al teléfono móvil) y la basada en televisión interactiva (iNet-television).

La banca por Internet o en línea comprende aquellas herramientas que ofrecen una entidad para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a la red Internet. Para otros investigadores la banca por Internet es un nuevo tipo de sistema de información que usa los recursos novedosos de Internet y la World Wide Web (WWW) para permitir a los consumidores efectuar operaciones financieras en el espacio virtual.

La banca virtual o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio son totalmente reales y

existen físicamente.

En este movimiento del consumidor desde la banca tradicional basada en oficinas a un banca autónoma, los inversores particulares han sufrido un profundo cambio en su relación con las instituciones financieras. En el tipo de relación de intercambio B2C aparece el denominado banco virtual o banco en casa destinado a los usuarios particulares, el cual podría ser incluido en cualquiera de los tres tipos de banca definidos anteriormente. Así mismo, se ha difundido en el negocio de los brockers y las compañías de seguros.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Banco de Occidente S.A. ofrece la opción de realizar transferencias electrónicas, a partir del año 2,008. Este es un servicio nuevo, debido a que es una institución financiera muy conservadora y se limita a brindar un servicio mas diversificado, por temor a que las cuentas de los clientes sean intervenidas, es por este motivo que se restringe a que el servicio sea mas completo y cubra todas las necesidades de los usuarios ya que a su junta directiva es muy conservadora, y se preocupa mucho por mantener una imagen confiable.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Muchos de los clientes del Banco de Occidente S.A. que son usuarios del servicio de la banca electrónica que esta institución bancaria ofrece en el departamento de Francisco Morazán, están pocos satisfechos con respecto con las opciones que reciben del servicio, ya que no se cubren todas sus necesidades, se pretende de esta manera establecer un instrumento útil para poder implementar las estrategias necesarias que ayuden a posicionar la banca electrónica en el mercado en un corto plazo.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio de banca electrónica que ofrece Banco de Occidente S.A. está en desventaja con respecto a la competencia, ya que esta ofrece un servicio mas

completo, comparado con el servicio que ofrece Banco de Occidente S.A. porque le faltan muchas de las opciones que brindan otros bancos.

1.3.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

P1 ¿Cuál es el nivel de satisfacción que se encuentra los cliente de la banca electrónica?

P2 ¿Qué factores interfieren para el uso de la banca electrónica?

P3 ¿Qué características presentan los usuarios de banca electrónica?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a mejorar el grado de satisfacción de los clientes que cuentan con el servicio de banca electrónica que ofrece Banco de Occidente S.A.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Definir el grado de satisfacción que tiene el cliente hacia el servicio de banca electrónica.
- ❖ Identificar que factores interfieren el uso de la banca electrónica.
- ❖ Analizar que características presentan los usuarios de la banca electrónica.
- ❖ Identificar que productos se pueden incorporar a banca electrónica.

1.5 DEFINICIÓN DE VARIABLES

Para poder contribuir a medir el grado de satisfacción de cliente del Banco de Occidente S.A. se consideran las variables independientes y dependientes para poder recolectar.

Variables dependientes

- ❖ Satisfacción del cliente

Variable independiente

- Calidad del servicio que brindan los gestores a atención al usuario.
- ❖ Factores que interfieren en el uso de la banca electrónica:
 - Seguridad
 - Rapidez de transacciones
 - Comodidad
 - Fácil acceso a la página
 - Confiabilidad
- ❖ Características de los usuarios de la banca electrónica:
 - Edad
 - Género
 - Ingresos

1.6 JUSTIFICACIÓN

Las transferencias electrónicas hoy en día facilitan la vida de las personas ya sean jurídicas o naturales, les permite realizar su transacciones desde cualquier lugar sin tener que movilizarse a ninguna agencia bancaria, esto genera un mayor dinamismo en las transacciones y un importante ahorro de costos.

Banco de Occidente S.A. es un institución bancaria muy conservadora, se preocupa por los intereses de sus clientes, es por esta razón que incorporo banca electrónica como un servicio mas de los que ofrece esta institución bancaria hace muy pocos años, por lo que se ve en la necesidad de conocer que tan satisfechos se encuentran lo clientes de Banco de Occidente S.A. que utilizan este servicio y a la vez conocer si los clientes tienen alguna dificultad con este producto, así como también conocer que servicios les gustaría que su Banca por internet mejorará.

Uno de los beneficios mas importantes de la investigación es mejorar la calidad del servicio de banca electrónica por parte de Banco de Occidente S.A. a sus usuarios, así como también ofrecer un servicio completo de transacciones electrónicas que cubra todas las necesidades de los clientes y no tengan ninguna queja del producto, otro beneficio de la investigación es brindar un mejor servicio que el que ofrece la competencia perfeccionando los productos financieros que presta la banca electrónica actual.

Los principales beneficios identificados claramente con la realización del proyecto son:

Directos:

- Mejorar los productos dentro de Banca Electrónica: Mayor satisfacción por parte de los clientes que son usuarios de Banca Electrónica cubriendo las necesidades de los mismos, convirtiéndola en una de las bancas mas completas en el mercado que se ajuste a cada cliente.
- Aumentar el porcentaje de usuarios: Las mejoras realizadas en la plataforma de Banca permitirá que otros clientes deseen ser usuarios de este servicio por su diversidad de servicios dentro de la misma.
- Fidelizar a los usuarios: ajustándose a sus necesidades la nueva banca permitirá crear un uso de frecuencia constante dejando a un lado las visitas a las agencias bancarias.

Indirectos:

- Capacitar a lo empelados sobre la nueva banca electrónica para que puedan atender las dificultades de los clientes o brindar cualquier tipo de información sobre este servicio.
- Mejorar la forma de realizar transacciones electrónicas desde un medio fácil confiable seguro y completo.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 DEFINICIÓN DE BANCA ELECTRÓNICA

La banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medio de canales electrónicos. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como ser, dinero electrónico (definido en forma separada más bajo).

Dos de los aspectos fundamentales de la banca electrónica son: las características de los canales de entrega y los medios disponibles a los consumidores para acceder

a estos canales. Los canales de entrega más comunes incluyen redes "cerradas" y "abiertas". Las "redes cerradas" limitan el acceso a los participantes (instituciones financieras, consumidores, comerciantes y suministradores de servicios para terceros) que son miembros en virtud de un acuerdo específico. Las "redes abiertas" no tienen estos requisitos de membresía. Actualmente, los productos y servicios de la banca electrónica son suministrados a los consumidores por medio de una variedad de dispositivos de acceso, como ser, terminales en los puntos de venta, cajeros automáticos, teléfonos, computadoras personales, *smart cards* y otros (Sandoval, 1998).

2.2 DEFINICIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades reales o percibidas son cubiertas o excedidas entonces ¿cómo se puede saber lo que el cliente necesita, quiere o espera? Muy fácil: así de sencillo simplemente preguntándole o proporcionándole lo que quieren y un poco más.

Normalmente un cliente está satisfecho cuando un servicio o producto alcanza o excede sus expectativas

En una empresa, para lograr un liderazgo en la satisfacción de cliente se debe de tomar en cuenta:

1. Todo el mundo trabaja para el cliente: se debe convertir total y completamente en una organización orientada al cliente. No se trabaja para la compañía. Por lo tanto se debe poner a los clientes en el pedestal más alto posible y hacer todo lo posible que pueda para asegurar su satisfacción.
2. Conocer íntimamente a los clientes las compañías que conocen a más íntimamente a sus clientes, son más rentables que sus competidores. Esto es porque estas compañías le dan a sus clientes exactamente lo que quieren y piden. Hacer cualquier cosa y todo lo que pueda para saber quienes son, que necesitan, que quieren, y que esperan, como quieren que se lo de, después proporcionarlos justamente de esa manera, incluir si esto significa modificar su producto o servicio actual, o sus políticas.
3. Introducir la calidad: una vez que sepa la empresa lo que sus clientes quieren, concedérselos en el nivel más alto posible de calidad. Se debe introducir calidad en los productos y servicios desde el principio.

4. Desarrollo un enfoque apasionado hacia el cliente la empresa debe convertirse en una apasionada de sus clientes. Amarlos como se ama a uno mismo. El enfoque hacia los clientes debe ser tan profundo y dedicado que se introduzca al modo de ser del personal de la empresa y ala vida de sus negocios.
5. Capacitar a los empleados es uno de los elementos más críticos para producir calidad y alcanzar la satisfacción de los clientes. Se tiene que capacitar la persona tanto en los aspectos técnicos de su trabajo como en los aspectos relacionados con el servicio de sus puestos.
6. Medir, Medir, Medir: las medidas lo es todo. Hay dos razones importantes para esto: 1) lo que se mide se hace y 2) se debe medir para mejorar. Por lo tanto se debe medir el desempeño de los empleados y la empresa misma. También se debe medir la calidad de los productos y servicios que se producen y vende. Medir los niveles de satisfacción y la percepción de los clientes acerca del servicio que la empresa les brinda. Después hacer los cambios apropiados y necesarios, basándose en los resultados de esta medida (Duarte, 2006).

2.3 IMPORTANCIA DE BANCA ELECTRÓNICA

La Banca en línea, es una herramienta que las instituciones bancarias ponen a disposición de los usuarios con el fin de facilitar transacciones cotidianas. Los servicios de banca en línea te ayudan a ponerte al frente de tus finanzas personales con agilidad y facilidad.

Gracias a una plataforma segura y con alta tecnología, los clientes pueden realizar operaciones como las siguientes:

- Pagar servicios como luz, teléfono, impuestos, entre otros.
- Transferir fondos
- Realizar inversiones
- Depositar a diferentes cuentas tanto propias como de terceras personas
- Pagar tarjetas de crédito

- Depósitos a nómina

Internet tiene todo el potencial para realizar en forma segura todo tipo de operaciones financieras en horarios muy cómodos. Algunos bancos ofrecen varios de sus servicios incluso las 24 horas los 365 días del año, en formas nuevas y convenientes que elevan la productividad de personas y empresas de manera muy importante.

Algunos de los beneficios más tangibles son:

- Ahorro de tiempo
 - Rapidez en las operaciones
 - Evita hacer los pagos en sucursales o en ventanillas de las prestadoras de servicios
 - Comodidad en el traspaso a las cuentas de inversión
 - Permite vigilar el saldo de la chequera para evitar emitir cheques sin fondos
- (Leiva, 2009).

2.4 FACTORES QUE INTERFIEREN EL USO DE LA BANCA POR INTERNET

La tabla 1 muestra que en Chile el principal factor para no registrarse en la banca por Internet es "Poder hacer los tramites bancarios de otra forma", seguido por no evaluación de la efectividad de la banca chilena en Internet para la generación de estrategias de negocios bancarios en la web

Estar informado de los servicios de la banca por Internet ofrecidos por el banco y No haber lo intentado antes. En el principal aspecto inhibitor es la "Inseguridad acerca de la seguridad de las transacciones" que se sitúa en el cuarto Lugar en Chile con la misma media.

Considerando los aspectos menos importantes en la inhibición tanto en Chile como en de inmediato llama la atención la gran disparidad que presenta entre ambas naciones el aspecto "No estar informado de los servicios a través de Internet ofrecidos por el banco", el cual en Chile se sitúa en el segundo Lugar como factor de inhibición. Mientras en la posición doce de las trece razones evaluadas, lo cual

podría interpretarse como causa de una menor difusión (marketing) del canal en Chile.

Observando la tabla 1 se desprende que en Chile los aspectos inhibidores son en general barreras de entrada más fuertes para uso del servicio que en ya que presentan calificaciones.

Y muy probable (1,8%). Lo cual indica que el 50% es probable que se registre a pesar de sus preocupaciones e inhibiciones, lo que muestra el alto potencial del servicio y permite inferir que con un trabajo en los aspectos inhibidores mas importantes dicha tasa de probable registro podría aumentar (Vergara, 2006).

Tabla 1. Factores que interfieren en el uso de la banca electrónico

Razón	Media	Media NZ
Puedo hacer trámites bancarios de otra forma	3.95	3.56
No estoy informado de los servicios de la banca por internet de mi banco	3,67	1,95
No lo e intentado antes	3,66	3,51
Dudas (inseguridad) acerca de la seguridad de las transacciones	3,65	3,65
No necesito acceso intestinito a mis cuentas las 24 horas	3,64	3,42
Prefiero hablar con alguien en personal en la sucursal	3,50	3,21
Inseguridad acerca de cómo trabaja la banca por internet	3,43	2,76

(Vergara, 2006)

2.4.1 FACTORES QUE INTERFIEREN EN LA BANCA INTERNET

Existen estudios sobre la difusión de la banca online *en España* que apuntan a que existen una serie de “conductores” e “inhibidores” que afectan a la expansión de los bancos de menor tamaño en este ámbito. Entre los factores que aumentan la

difusión de la banca por Internet o conductores se encontrarían:

- a) La disponibilidad de tecnología.
- b) La posible reducción de costes que se obtendría.
- c) La habilidad de tratar y negociar con los consumidores en estos medios.
- d) La presión de las fuerzas competitivas. Maquillaje
- e) Una elevada demanda por parte de los consumidores de este tipo de productos.

Por otro lado, los factores *inhibidores* de la banca *online* serían:

- a) La rapidez de los cambios tecnológicos.
- b) La falta de una cultura de innovación en el banco.
- c) Unos niveles bajos de demanda de este tipo de servicios por parte de los consumidores.
- d) La disponibilidad de ordenadores.
- e) La eficacia de las conexiones a Internet.
- f) La existencia de otras vías de distribución como la telefonía móvil, entre otros (Vázquez, 2012).

2.4.2 FACTORES QUE INTERFIEREN EN LA BANCA INTERNET

Existen estudios sobre la difusión de la banca electrónica en Argentina que afectan a la expansión de los bancos de menor tamaño en este ámbito. Entre los factores que aumentan la difusión de la banca por Internet servicios impersonales hay gente más tradicional (algunos con razón) de introducir datos bancarios en Internet.

1. Servicio Impersonal: hay gente más tradicional (no lo digo como algo malo), que prefiere el trato de una persona para atender y explicar la cosas. Además, hay gente que no se fía de un banco online si no tiene una delegación física.
2. Poco manejo de Internet por una parte de la población.
3. Posibles fallos de comunicaciones en nuestra conexión

(Placebo, 2010).

2.5 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE LA BANCA POR INTERNET

Se aprecia que el registro o no de una persona para hacer uso de la banca por Internet está relacionado con la edad. Sexo y el uso de servicios a través de la caja. Muy cerca del límite de dependencia se encuentra el ser usuario la banca telefónica (valor que sobrepasa levemente el nivel de significancia exigido considero un valor a

= 0.05 para la determinación). Por otra parte, se ve claramente que el estar registrado no depende del nivel educacional completo más alto, ingreso. Estado civil y el uso de cajero automático. Los registrados en la banca por Internet se caracterizan principalmente por ser con mayor probabilidad hombres de entre 20 y 40 años que siguen utilizando los servicios convencionales caja/mesón aunque en un menor grado que la banca por Internet.

Por otra parte, es posible determinar, a partir de las relaciones. que personas de un determinada ingreso (siendo cuentacorrentistas), nivel educacional mas alto, estado civil o usuarios de cajero automático no son necesariamente probables usuarios de la banca por Internet, ya que en estos casos la hipótesis nula de independencia entre las variables no fue rechazada (Vergara, 2006).

2.5.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE BANCA ELECTRÓNICA

La Fundación Orange (2007) lo describe como un varón con una edad comprendida entre 35 y 65 años que vive en ciudades con más de 50.000 habitantes, soltero, o bien casado sin hijos. Aunque, los resultados de Karjaluoto et al. (2002) apuntan más hacia un hombre casero relativamente joven con nivel de estudios medio y alto y nivel de ingresos altos [el primer estudio también incluye a un nivel intermedio de ingresos y adecuada posición (*Bernal, 2006*).

2.5.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES DE BANCA ELECTRÓNICA

Laboral Estos hallazgos coinciden bastante con los alcanzados por otros estudios centrados en banca por Internet (Daniel, 1999; Jayawardhena y Foley, 2000; Laforet y Li, 2005; INE, 2006). Concretamente, la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la Información y comunicación en los hogares del INE (correspondiente al segundo semestre del 2006) revela que el usuario típico de banca electrónica en España es un varón de entre 25 y 44 años ocupados o trabajador por cuenta propia que vive en una ciudad con más de 50.000 habitantes (casi el 70 por 100 de los encuestados). Igualmente se aprecia un mayor uso de internet entre los solteros (39,3 por 100) o parejas sin hijos (39,3 por 100) (INE, 2006). El nivel de ingresos se trata de la variable sociodemográfica con mayor poder predictivo y con un efecto positivo sobre la adopción de esta banca (Lassar, 2005).

2.5.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES DE BANCA ELECTRÓNICA

Pese a que la audiencia online de México se muestra relativamente joven, con cerca de 70% de todos los usuarios de Internet bajo los 35 años de edad, los visitantes de banca online se muestran significativamente mayores que el promedio. Los visitantes de edad 55 años o superior, el segmento de edad con mayor sobre representación, fue un 68% más proclive a visitar un sitio de banca online que el usuario de Internet promedio (índice de 168). Usuarios de edades entre 45-54 y 34-44 también fueron significativamente sobre representados en los sitios de bancos con índices de 134 y 135 respectivamente. Personas de edad entre 35-44 años, también representaron la mayor porción de visitantes a la categoría, llegando al 27,6% del total (Anaya, 2012).

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación de mercado para medir la satisfacción de los clientes usuarios de banca electrónica, se consideran variables de análisis tanto en los aspectos internos y externos.

Se hará una investigación de mercados que permita describir y conocer los elementos de mayor relevancia en cuanto las variables:

- Competencia
- La investigación de las variables internas:
- Seguridad
- Rapidez de transacciones
- Comodidad
- Fácil acceso a la pagina
- Confiabilidad
- Diversidad de servicios
- Calidad del servicio

Se llevará a cabo mediante el análisis de datos secundarios (documentos recolectados de internet acerca de la banca electrónica) y la aplicación de una

encuesta que permita medir el grado de satisfacción de los clientes y conocer que áreas se pueden mejorar con respecto a los productos que se ofrecen dentro de este servicio.

El procedimiento de investigación se realizará a través de la aplicación de los siguientes Instrumentos de evaluación para cada una de las variables antes mencionadas.

3.1.1 ESQUEMA



Figura 1. Diseño de la investigación

La metodología es entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Para la realización se aplicaron los siguientes métodos:

- Para la realización de la tesis se utilizará el tipo de investigación concluyente descriptiva, ya que este método permite llegar a la descripción de características específicas del mercado las cuales permitirán tomar las decisiones correctas para determinar, seleccionar y evaluar las estrategias correctas para el producto.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

La población a encuestar son los clientes que utilizan Banca Electrónica de Banco de Occidente S.A. y residen en Francisco Morazán que visitan la oficina principal de Banco de Occidente S.A. siendo un total de 9,649 clientes.

3.2.2 MUESTRA

El tamaño de la muestra que se va a utilizar son 370 clientes que son usuarios del servicio de banca electrónica de Banco de Occidente S.A.

Fuente: banca electrónica Banco de Occidente S.A.

3.2.3 DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

Datos demográficos:

La población a utilizar serán los usuarios de Banca Electrónica que residen en Tegucigalpa

- Localización: Tegucigalpa y Comayagüela M.D.C., Francisco Morazán.
- Sexo: femenino y masculino.
- Edad: de 18 años a 50 años en adelante.

3.2.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N-1) e^2 + Z^2 pq}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra. \longrightarrow 9,649

Z = nivel de confianza \longrightarrow 95% (1.96)

p = probabilidad estimada \longrightarrow 50% (0.5)

q = probabilidad de error \longrightarrow 50% (0.5)

e = error muestral \longrightarrow 5% (0.05)

$$\frac{1.96^2(0.50)(0.50)(9,649)}{(1.96^2(.050)(0.50) + (0.50^2)(9,649 - 1)}$$

= 369.49 \approx 370 personas

3.2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Para llevar a cabo el proceso de recolección de datos se utilizarán diferentes herramientas que permitan medir y dar respuestas a las preguntas de la investigación, así como aceptar.

Para llevar a cabo la investigación se utilizarán instrumentos de medición que cumplan con los requisitos de confiabilidad y validez que permitan fortalecer el proyecto y los resultados obtenidos del estudio (Sampieri, 1997).

Entre estos instrumentos están:

Aplicación de una encuesta, en la que se utilizarán las diferentes escalas de medición: preguntas cerradas y preguntas abiertas, para conocer de manera más profunda las diferentes opciones de los usuarios de banca electrónica de Banco de Occidente S.A.

3.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la realización de la investigación de mercado para conocer y medir el grado de satisfacción de los clientes, toda la información obtenida como ser cantidad de usuarios del servicio de banca electrónica, base de datos de los mismos, fue brindada por el departamento de negocios de banca electrónica.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE BANCA ELECTRÓNICA

En los presentes gráficos podemos observar el grado de satisfacción que cuenta los usuarios de la banca electrónica del Banco de Occidente S.A

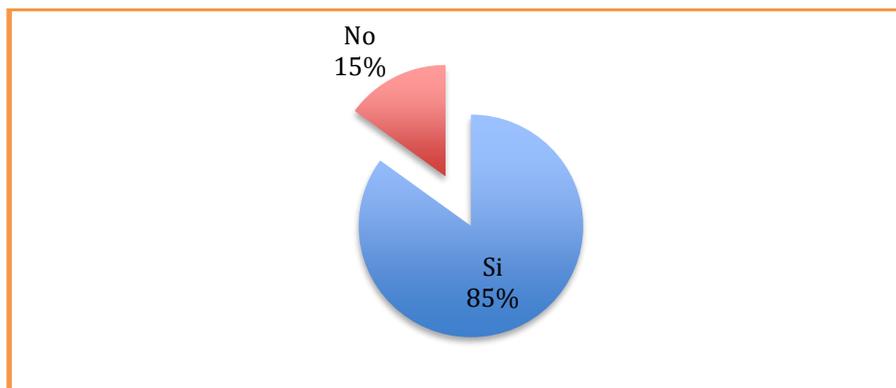


Figura 2. Frecuencia de uso de banca electrónica.

De los 370 clientes de Banca Electrónica el 15% no utiliza frecuentemente este servicio, mientras que el 85% si lo utiliza con mucha frecuencia hasta 5 veces al día. El 85% de los usuarios que utiliza con mayor frecuencia este servicio representa un porcentaje alto, pero se debe de motivar al otro 15% a que utilice con mas frecuencia este servicio.

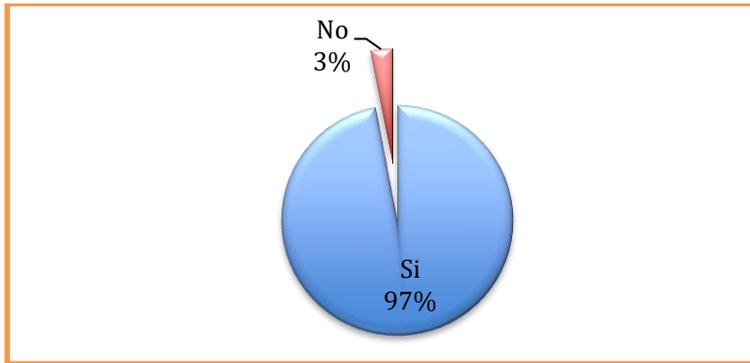


Figura 3. Considera que Occidente en línea es una vía segura para realizar transacciones

De los usuarios del servicio de Banca Electrónica un 3% opinan que Occidente en línea no es una vía segura para realizar sus transacciones, y un 97% opinan que Occidente en línea si es una vía muy segura para realizar transacciones, este porcentaje confía en las transferencias electrónicas desde que comenzaron a utilizar este servicio les ha venido a facilitar las cosas.

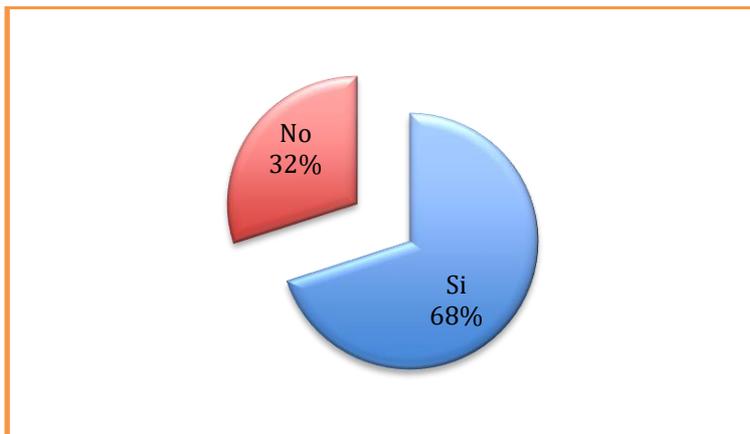


Figura 4. Cuenta con el servicio de banca por internet en otros bancos.

Se encontró que de los clientes encuestados un 32% no cuentan con el servicio de Banca por internet con otros Bancos y un 68% si cuentan con el servicio de Banca por Internet con otros Bancos, este porcentaje es una cantidad de clientes bastante amplia que otros bancos tienen captados y no solo que cuentan con el servicio si no que también tienen cuentas en otros bancos y si les ofrecen mejores servicios pueden captar mas su atención.

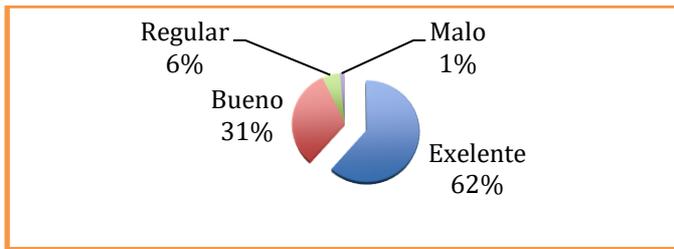


Figura 5. Como clasifica el servicio de Banco de Occidente con respecto a otros bancos.

Se encontró que un 1% considera que el servicio de Banca es malo en comparación a otros bancos, y un 6% considera que el servicio es regular, mientras que un 31% opinan que el servicio es bueno y un 62% consideran que el servicio de Banca de Banco de Occidente es Excelente en comparación a otros Bancos, los clientes que están satisfechos demuestran que aunque falten algunos servicios en su banca, están muy contentos sin embargo se debe prestar atención al porcentaje de clientes que consideran que es regular y malo porque la competencia puede aprovecharse de esto y crear estrategias para atraerlos.

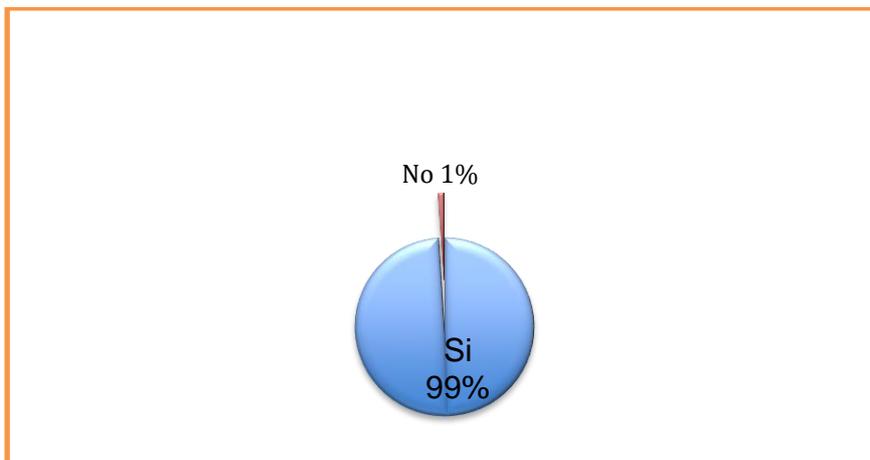


Figura 6. El token es un dispositivo de seguridad confiable.

De los 370 encuestados un 1% consideran que el token no es un dispositivo de seguridad confiable mientras que un 99% consideran que el token si es un dispositivo de seguridad confiable ya que esta cambiando sus dígitos cada 60 segundos y se requiere de un PIN secreto, esto revela que el token es un dispositivo que debe de seguir utilizándose porque los clientes están muy contentos con este dispositivo de seguridad.

Tabla 3. Encontrar alguna tipo de dificultad que tiene Occidente en línea

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Se cae la pagina	185	50
	No entiende lo que es passcode	74	20
	Otros	81	30
	Total	370	100.0

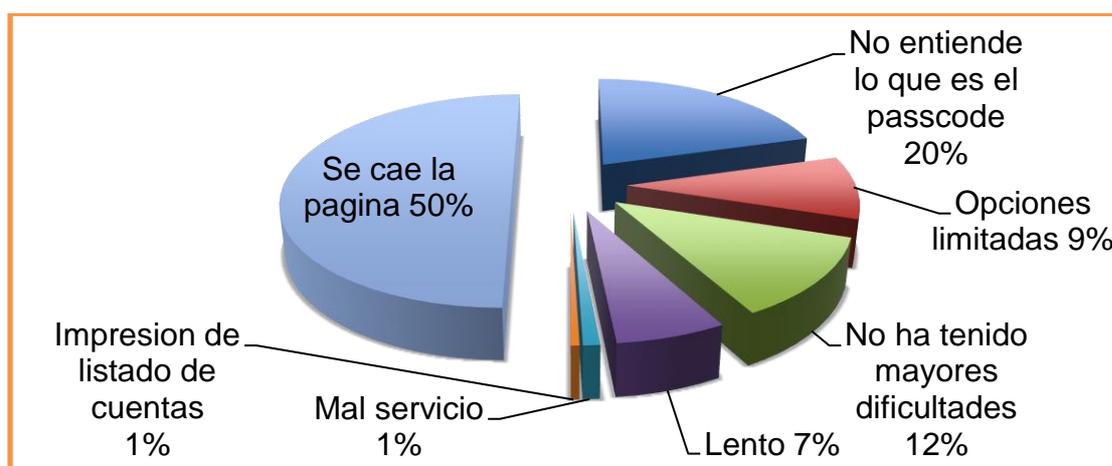


Figura 7. Encontrar alguna tipo de dificultad que tiene Occidente en línea

Un 1% durante ha utilizado el servicio ha tenido dificultades con la impresión de estados de cuenta, un 1% opinan que si han tendió dificultades y que es un mal servicio, un 7% consideran que el servicio es lento y eso ocasiona dificultades al momento de realizar transferencias, un 9% consideran que han tenido dificultades en los diferentes actividades que realizan debido a las opciones que son muy limitadas, mientras que un 12% no han tenido mayores dificultades y un 20% no le entiende al passcode pero aclararon que solamente es las primeras veces que ingresaban al sistema y después no presentaron mayores dificultades, un 50% tiene problemas por

que se le cae la pagina al momento de hacer sus transacciones, todas las opiniones de los clientes son sumamente importantes para identificar y mejorar en cuanto a la calidad del servicio y ofrecer a los clientes un producto del cual no tengan quejas.

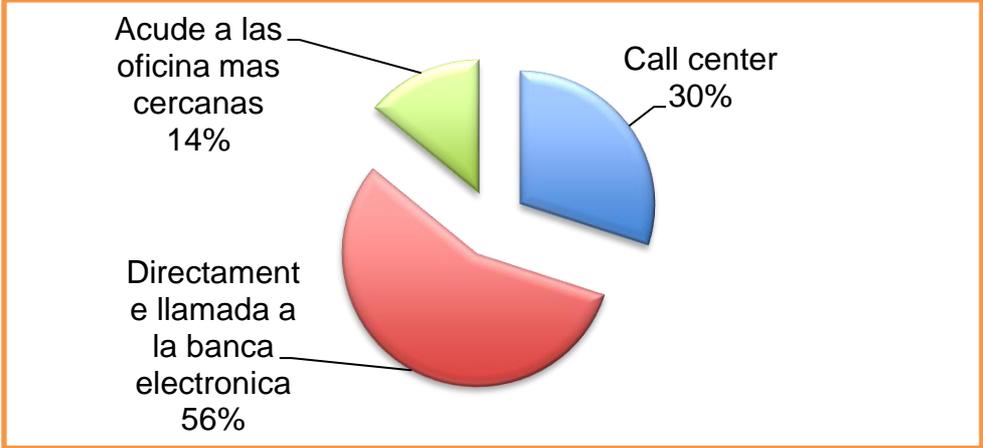


Figura 8. A quien acude cuando se le presenta una dificultad en la página de Occidente en línea.

Cuando a los clientes se les presenta alguna dificultad en la Página de Occidente en línea un 14% acude a las oficinas mas cercanas para solucionar su dificultad, mientras que un 30% llama al call center para que lo ayuden a ingresar al sistema, y un 56% llama directamente a la Banca Electrónica si se le presenta algún tipo de dificultad con el servicio

Cientes prefieren llamar directamente a la banca electrónica ya que consideran que los gestores de atención al usuario le pueden resolver sus inconvenientes de una forma más rápida.

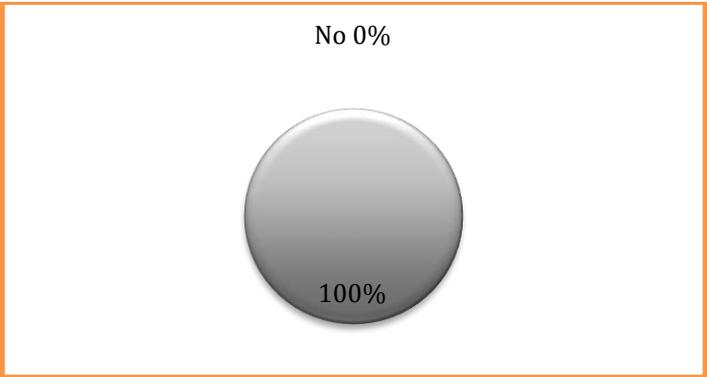


Figura 9. Banco de Occidente brinda un buen servicio al momento de atender sus inconvenientes

El 100% de los clientes consideran que Banco de Occidente brinda un excelente servicio al momento de atender a los clientes, y se sienten muy contentos con el servicio que le brindan los gestores de atención al usuario de la Banca Electrónica así como los gestores de servicio al cliente.

Tabla 4. Que productos le gustaría que mejorara banca en línea

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Consultas de Saldos	22	6
	Impresión de Estados de cuentas	44	12
	Pagos de Servicios Públicos	22	6
	Pagos a planillas	30	8
	Transferencias entre sus propias cuentas	37	10
	Otros	215	58
	Total	370	100.0

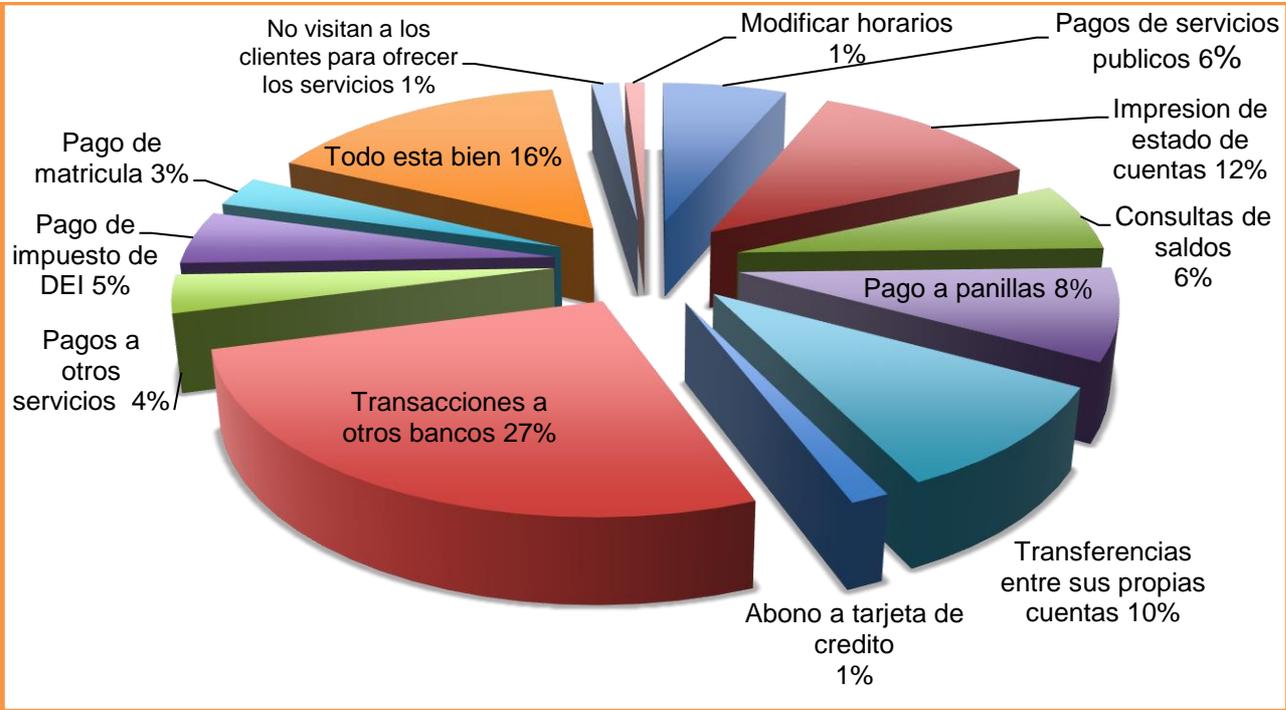


Figura 10. Que productos le gustaría que mejorara banca en línea.

Pagos a planillas es uno de los productos de la Banca Electrónica que a los clientes les gustaría que se mejorara con un porcentaje de 8%, así como también

transferencias entre cuentas propias que se puedan realizar de dólares a Lempiras y de Lempiras dólares con un 10%, también pagos a servicios públicos con un porcentaje de 6% , otro de los productos que a los usuarios de Banca Electrónica le gustaría que se mejorara es consulta de saldos con un 6% así como también la impresión de estados de cuenta con un 12%, pagos a otros servicios con un 4%, también pagos de impuestos de la DEI con un 5%, entre otros servicios que quisieran que les ofreciera la banca electrónica de Banco Occidente es el pagos de matricula con un 3%.

Los clientes desean que se incorporen mas servicios a su banca por internet y también que se modifiquen algunos, uno de los servicios que mas consideran los clientes que se debe de incorporar, es el servicio de ACH (transferencias a otros bancos) este es uno de los servicios que brinda banca electrónica pero es otro servicio diferente con un contrato y otra plataforma diferente, los clientes desean que se unan ambos servicios en uno solo ya que realizar transferencias ACH es demasiado engorroso y largo para los clientes en cambio el servicio de occidente en línea es menos complejo de utilizar, esto indica que se debe unificar ambos servicios en una misma plataforma para lograr que los clientes se sientan cómodos realizando sus transacciones.

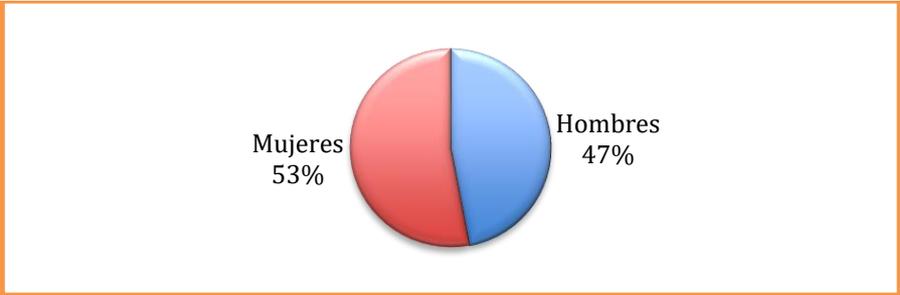


Figura 11. Género

De todos lo clientes encuestados un 47% son del sexo masculino, y un 53% de los encuestados son del sexo mujeres. La mayor cantidad de personas encuestadas son del sexo femenino.

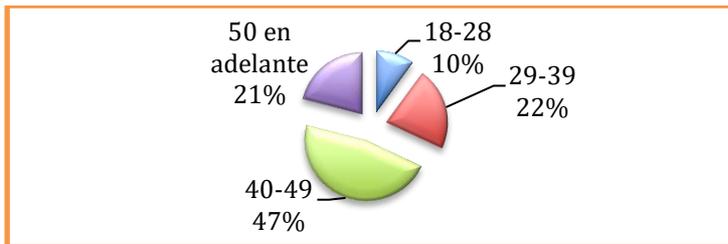


Figura 12. Edad

El 10% de los encuestados están en la edad de 18 a 28 años, y el 21% de los encuestados tiene una edad de 50 años en adelante, y un 22% Se encuentran en una edad de 29 a 39 años, por otra parte la mayor cantidad de clientes que se encuestaron están un rango de edad de 40 a 49 años.

Este resultado refleja que la mayor cantidad de clientes se encuentran en un rango de edad 40 a 49 años.

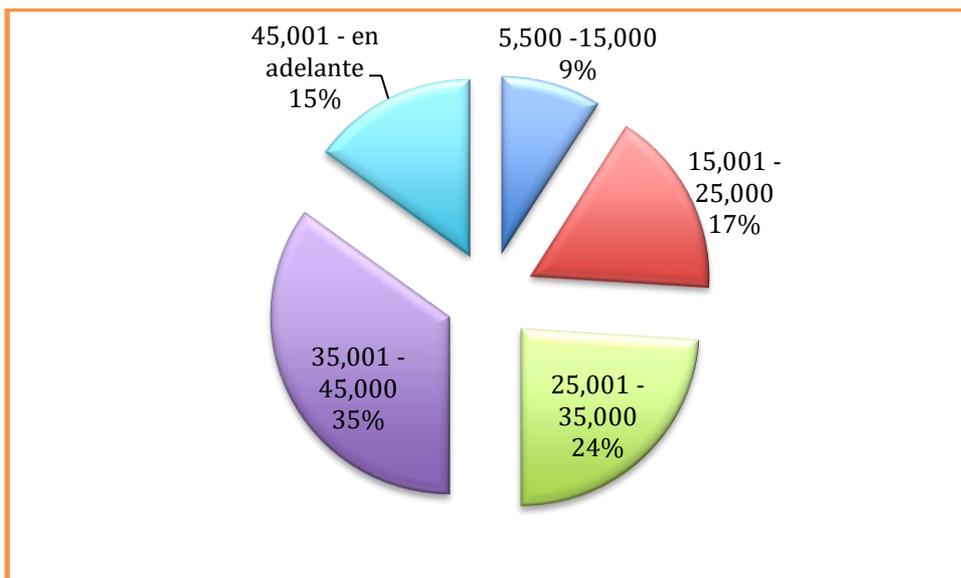


Figura 13. Ingresos

El 35% de los encuestados tiene un ingreso mensual de 35,001 a 45,000 lempiras , y el 24% tiene ingresos de 25,001 a 35,000 la mayoría de los usuarios de la banca electrónica son personas con un perfil de ingreso medio alto.

4.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE LA BANCA ELECTRÓNICA

Para poder identificar las diferentes características que presentan los usuarios de la banca electrónica del Banco de Occidente S.A se aplicara los cruces de variables.

Tabla 5 como calificaría el servicio de banca electrónica

	Cómo calificaría nuestro servicio de banca en línea con respecto al servicio que le brindan otros bancos?					Total
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	No Aplica	
Cuenta con el servicio de banca por internet con otros bancos?	158	72	16	5	0	251
Si	158	72	16	5	0	251
No	0	0	0	0	119	119
Total en porcentaje	42	19	4	1	31	370

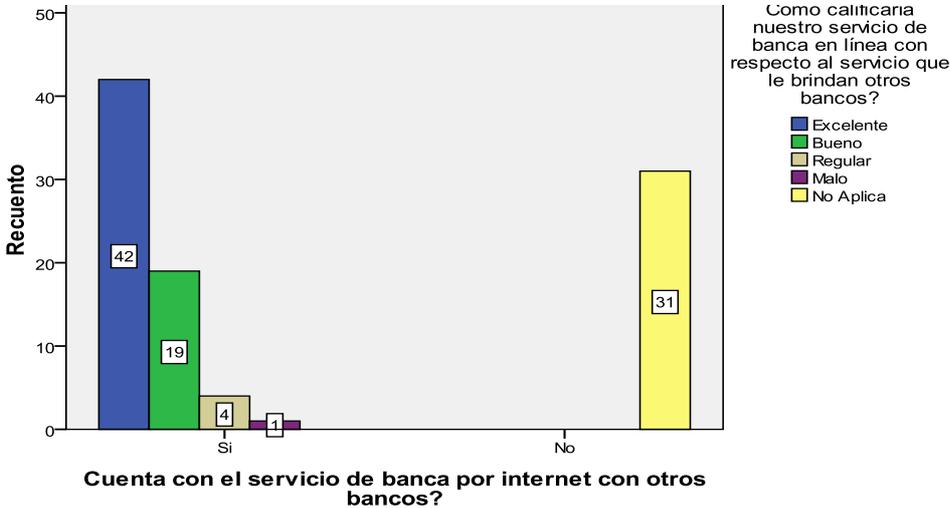


Figura 13. Análisis de variables *cuenta con el servicio de banca en otros bancos- como califica ese servicio.*

Los clientes que cuentan con el servicio de banca por internet en otros bancos califican en su mayoría como excelente el servicio que reciben en comparación con

el servicio que les brinda otros bancos, esto indica que la mayoría de clientes están satisfechos en el servicio.

Tabla 6. Utiliza frecuentemente Occidente en Línea - Piensa usted que lente en línea es una vía segura para realizar sus transacciones.

		Piensa usted que occidente en línea es una vía segura para realizar sus transacciones?		Total
		Si	No	
Utiliza	Si	318	0	318
frecuentemente	No	44	8	52
Occidente en Línea				
Total en porcentaje		92	8	370

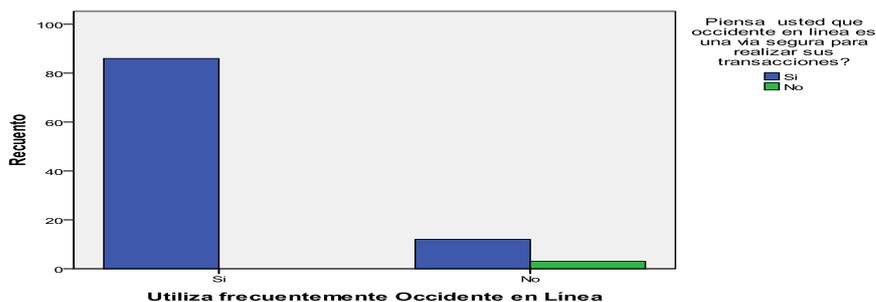


Figura 14. Utiliza frecuentemente Occidente en Línea.

Los clientes consideran que realizar transferencias electrónicas por medio de Banco de Occidente S.A. es una vía segura y confían en que su transacción llegara de forma rápida y segura a su destino es por esta razón que utilizan con frecuencia este servicio.

Tabla 7. A encontrado una dificultades en la página

		A quien acude en dificultad				Total
		Call Center	Directamente llama a la banca electrónica	Acude a las oficinas más cercanas	otros	
Ha encontrado alguna dificultad	Se cae la página	30	76	15	7	128
	No entiende lo que es passcode	4	45	22	0	72
	Otros	67	84	15	4	170
Total		27	57	14	3	370

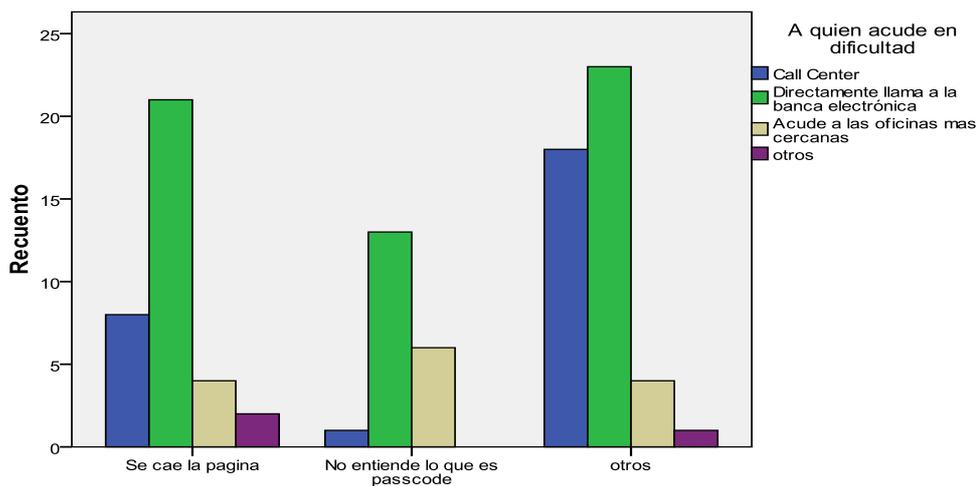


Figura 15. Ha encontrado algún tipo de dificultad – a quien acude.

La mayoría de los clientes encuestados llaman directamente al departamento de banca electrónica y consideran que sus dificultades son resueltas casi instantáneamente sin tener que esperar mucho tiempo, y reciben un servicio personalizado ya que los gestores siempre están en completa disposición de atenderles, esta es una ventaja ya que el cliente se siente importante y satisfecho al saber que siempre se le va a atender con amabilidad y sobre todo a resolver sus inconvenientes.

Tabla 8. Utiliza frecuentemente Occidente en Línea – Edad

		Edad				Total porcentaje
		Entre 18 - 28	Entre 29 - 39	Entre 39 - 49	De 50 en adelante	
Utiliza frecuentemente Occidente en Línea	Si	9	20	43	14	85
	No	1	3	5	6	15
Total		37	85	176	72	370

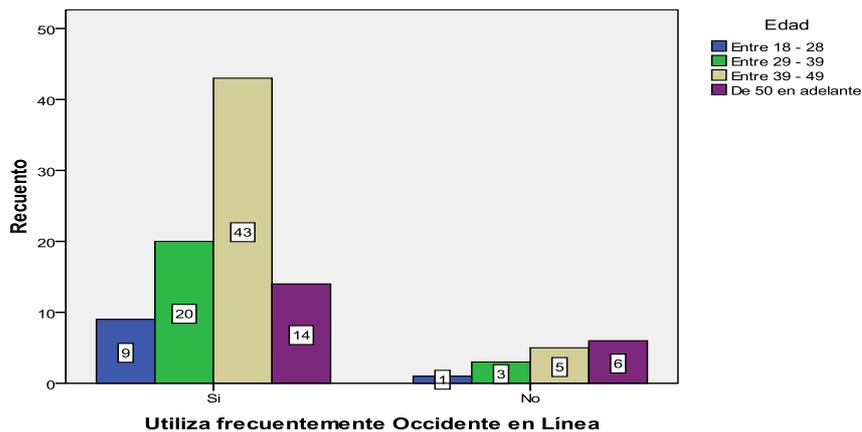


Figura 16. Utiliza frecuentemente Occidente

La mayoría de los usuarios que Occidente en línea son personas que se encuentran en la edad de 39 – 49 años, esto significa que mayoría de clientes de que utilizan este servicio son personas que cuentan con sus propias empresas y utilizan con frecuencia este servicio por que es muy útil para ellos.

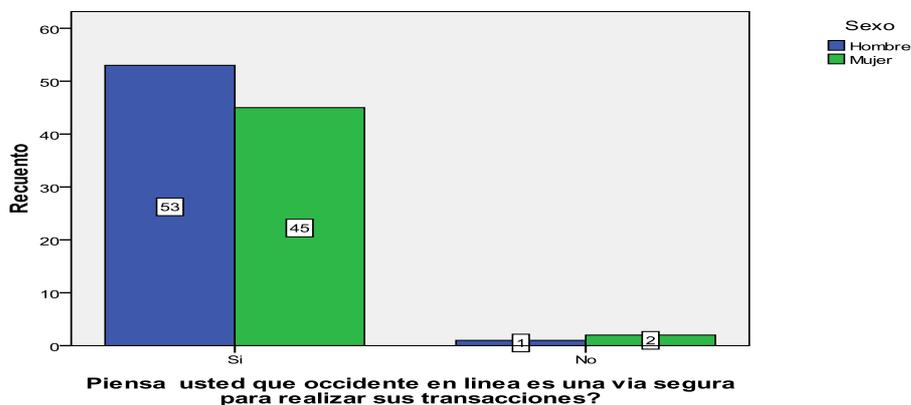


Figura 17. Occidente en línea es una vía segura – Género

Los usuarios de la banca electrónica consideran que Occidente en línea es una vía segura y confiable para poder realizar sus transacciones, se encontró que la mayoría de clientes son del genero masculino

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Los clientes están satisfechos con el servicio que reciben en Banco de Occidente S.A. pero consideran que la Banca Electrónica debería de incorporar mas servicios.
2. Las características que presenta los usuarios de la banca electrónica del banco de Occidente S.A. Son usuarios de 40 a 49 años con un ingreso mensual de 35,001 a 45,000 lempiras mensual.
3. Uno de los factores mas influyentes que interfieren en el uso de la banca electrónica es la seguridad de las transacciones bancarias ya que a los usuarios les genera un poco de desconfianza por los fraudes que hoy en día son muy comunes.
4. Uno de los servicios que se debe de mejorar es impresiones de estados de cuentas, seguido de incorporar en Banca Electrónica actual el servicio de transferencias a terceros y cuentas propias a otros Bancos (ACH-PRONTO) ya que es muy largo todo el proceso con la plataforma actual.
5. Se concluye que los factores demás influencia para el uso de la banca electrónica es la comodidad ya que se pueden realizar desde cualquier parte donde se encuentre, el fácil accesos a la pagina, Calidad del servicio que

brindan los gestores a atención al usuario ya que brinda un servicio mas personalizado que la competencia.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Banco de Occidente S.A implementar un plan de acción para lograr un mayor posicionamiento en la mente de los usuarios, y de esta manera poder comunicar de las nuevas alternativas que ofrece banca electrónica.
2. Capacitar a todos los empleados que tengan relación con el cliente a nivel nacional sobre los usos y beneficios del servicio de banca electrónica ya que son pocos los gestores de atención al usuario que hay en Tegucigalpa y San Pedro Sula y de esta manera poder despejar cualquier duda o consulta a los usuarios y no tengan que llamar hasta Tegucigalpa o San Pedro Sula desde cualquier parte del país, si no que en su propia ciudad se le pueda ayudar y despejar sus dudas.
3. Darle mayor promoción a la banca electrónica de Banco de Occidente S.A. ya que muchos clientes no cuentan con este servicio porque no se le ha dado la promoción adecuada para que el cliente conozca todos sus beneficios.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN: COMUNICAR Y PROMOVER LA NUEVA BANCA ELECTRÓNICA

6.2 INTRODUCCIÓN

Lograr una plena satisfacción de los clientes hoy en día es mas complicado, debido a que los gustos y las preferencias de los clientes están cambiando constantemente, la tecnología, la competencia, la globalización, son algunos de los factores influyentes, es por esta razón que las empresas tienen que estar innovando de manera constante para mantener a sus clientes satisfechos ofreciéndoles productos que cubran sus necesidades y aun mas cuando el servicio que se ofrece tiene que ver directamente con tecnología.

Banco de Occidente S.A. es una institución financiera muy conservadora pero debido a la necesidad de sus clientes y al constante cambio de la tecnología se ve en la obligación de ofrecer productos que le faciliten la vida a sus clientes y puedan realizar sus transacciones desde la comodidad de su hogar, es por esta razón que analizando los resultados de la investigación de mercados se recomienda a esta institución un plan de acción que comunique a los usuarios que su banca por internet se ha modificado, incluyendo nuevos servicios que cumplan con sus exigencias y necesidades.

Se ha diseñado un plan de acción que informe y comunique a los usuarios sobre nuevos servicios incorporados a su banca por internet, utilizando los canales de comunicación adecuados que eduquen a los usuarios como utilizar su nueva banca.

6.3 RESEÑA HISTÓRICA BANCO DE OCCIDENTE

Nació en 1951 en la ciudad de Santa Rosa de Copán, gracias a un grupo de ciudadanos futuristas, que visualizaron la necesidad de contar en la zona occidental de Honduras con una institución bancaria, que con su respaldo económico y financiero se convirtiera en un ente promotor del desarrollo económico y social de aquella rica y productora región del país y de Honduras en general.

Durante los primeros 10 años de su vida operacional, la única oficina del Banco de Occidente S.A. que funcionaba era la de su sede, es decir la de Santa Rosa de Copan, aun cuando, por el conocimiento de la zona y las actividades agrícolas y ganaderas de todo el país, hacía operaciones crediticias en toda la zona occidental y en la costa norte.

Su expansión hacia otros lugares del país la inició hasta 1970 con la apertura de la sucursal de San Pedro Sula. Actualmente Banco de Occidente S.A. tiene presencia en casi todos los departamentos del país, con 155 oficinas, sucursales, agencias y autobancos que se encuentran en los diferentes departamentos del país como Tegucigalpa, San Pedro Sula, Ceiba, Choluteca, Santa Rosa Copan, El Paraíso, Ocotepeque, Gracias a dios, Tela, Islas de la bahía, Olancho. Generando empleos y satisfaciendo necesidades bancarias de cada una de las comunidades en las cuales se ha establecido.

Aun cuando ha crecido su personal, ha actualizado su mobiliario y equipo, Banco de Occidente S.A. desea siempre conservar su espíritu de típica ciudad del interior de Honduras, es decir, un espíritu de colaboración.

6.3.1 BANCA ELECTRÓNICA

Banca electrónica ofrece una amplia gama de productos y servicios que se adaptan a las necesidades con una atención personalizada poniendo a la disposición de los clientes la red de agencias más grande del país, hoy en día tiene a disposición 2 servicios

- ❖ Servicio de Banca por Internet.

- ❖ Servicio de ACH-PRONTO.

6.3.2 BANCA POR INTERNET (OCCIDENTE EN LÍNEA)

Es un sistema que permite proporcionar al cliente un servicio eficiente y de calidad que brinda toda la información necesaria y segura para poder realizar sus consultas y transacciones correctamente y así evitar confusiones y retrasos no deseados dentro de los servicios disponibles de Occidente en línea se presentan:

- ❖ Consulta de saldos de cuentas de ahorros, cheques, depósitos a plazo fijos, préstamos y tarjetas de crédito.
- ❖ Consulta e impresión de estados de cuentas de ahorros, cheques, y prestamos, con la opción de realizar búsquedas con rango de fechas, por transacción y valor.
- ❖ Verificación de saldos y cuota a pagar en prestamos
- ❖ Transferencias de fondos entre cuentas propias
- ❖ Pago a tarjetas de crédito, servicios públicos y privados
- ❖ Solicitudes para bloquear libretas de ahorro y cheques, solicitud de emisión de chequeras
- ❖ Aplicación de planillas (opción a pagos a terceros)

CARACTERÍSTICAS:

- ❖ Seguridad
- ❖ Estabilidad
- ❖ Funcionalidades
- ❖ Ambiente transaccional

BENEFICIOS

- ❖ Horarios extendidos
- ❖ Plataforma altamente ágil y segura
- ❖ Reducción de costos
- ❖ Comodidad de realizar sus transacciones desde su hogar u oficina
- ❖ Acceso a la información en tiempo real

6.3.3 ACH-PRONTO

(Automated clearing house/cámara de compensación automática) permite que las empresas, desde la comodidad de su oficina, realicen sus transacciones de

depósitos interbancarios de deposito directos de planillas, pagos de dividendos, pagos de proveedores, entre otras transacciones, de forma electrónica, independientemente de la institución financiera, sin tener que emitir cheques.

CARACTERÍSTICAS:

- ❖ Pueden realizar transferencias de dinero entre cuentas corrientes de ahorro en cualquier sentido hacia otros bancos.
- ❖ Todas las transacciones que se envíen por medio de occidente ACH-PRONTO en los horarios establecidos estarán disponibles en forma rápida, flexible y segura a sus recibidores.
- ❖ Mayor seguridad.

BENEFICIOS:

- ❖ Acelera su disponibilidad de fondos y maximiza el flujo de efectivo de su empresa.
- ❖ Confidencialidad en el manejo de la información.
- ❖ Seguridad y accesibilidad, al no existir cheques físicos se evita el extravío de los mismos, reduciendo las posibilidades de fraude.
- ❖ Reduce costos operativos y administrativos
- ❖ Fácil acceso para los clientes atreves de la página www.bancocci.hn

6.4 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE NEGOCIOS BANCA ELECTRÓNICA

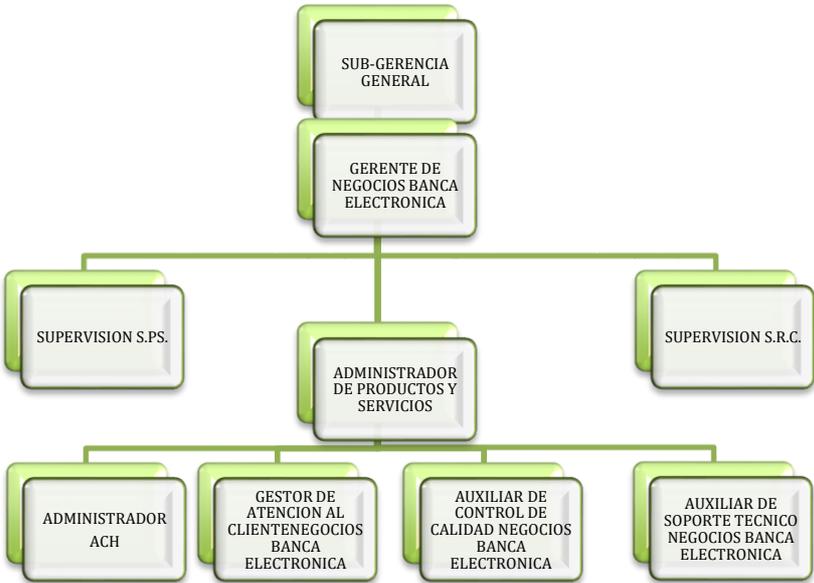


Figura 1.6 Organigrama departamento negocios banca electrónica

6.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

6.5.1. PREPARACIÓN

6.5.2 METAS Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Con el propósito de lograr que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio de banca por internet, se realizara una modificación en la plataforma de banca electrónica, incorporando los servicios que los clientes recomendaron de acuerdo a sus necesidades, se elaboraron los siguientes objetivos y metas:

6.4.3 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de acción para comunicar a los usuarios del servicio de banca electrónica que Banco de Occidente S.A que ya cuenta con su nueva plataforma, utilizando los medios adecuados y ofreciendo un servicio mas completo que cubra con todas sus necesidades.

6.4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Capacitar a los empleados de Banco de Occidente S.A. sobre los nuevos servicios incorporados a la plataforma de la nueva banca electrónica.
- Utilizar las vías de comunicación adecuadas para informar a los clientes de los nuevos servicios que ofrece banca electrónica.
- Posicionar el servicio de banca por internet, como la mejor opción en transferencias electrónicas.

6.4.5 METAS

- Proyectar una imagen adecuada del servicio de banca electrónica.
- Lograr una mayor satisfacción por parte de los usuarios.
- Promover el servicio por medios internos y externos.
- Lograr un incremento de los usuarios de banca electrónica.

6.4.6 IDENTIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La utilización de los medios de comunicación adecuados para darle promoción a un producto o servicio es muy importante, utilizando los canales y medios correctos que brinden el mensaje que se desea transmitir, generará resultados favorables para la empresa.

Con esta campaña se busca contribuir a que más usuarios del sistema financiero se encuentren satisfechos y aprovechen todas las ventajas que la moderna tecnología pone a su disposición para realizar pagos y transacciones de una forma segura y cómoda, sin necesidad de hacer filas o incluso sin portar efectivo, valiéndose de los canales alternativos que hoy Banco de Occidente S.A. ofrece de una manera mas completa, ajustándose a las necesidades de los clientes, y de esta manera mantenerlos satisfechos con el servicio que reciben.

Considerando comunicar a los usuarios las nuevas alternativas que ofrece su nueva banca electrónica se utilizaran varias estrategias de comunicación para promover e informar a los clientes, y a la vez darle mas promoción a este servicio, y posicionarlo en el mercado financiero como la mejor alternativa en transferencias electrónicas.

6.6 CAPACITACIÓN

6.6.1 ATENCIÓN AL USUARIO

Se capacitará a todos los empleados que tengan relación directa con los clientes como ser: atención al cliente, call center, y gestores de atención al usuario de negocios banca electrónica.

Características Personales de los gestores de atención al cliente:

Banco de occidente cuenta con un personal de atención al cliente de 350 empelados a nivel nacional, los cuales serán capacitados y entrenados para despejar cualquier duda de los clientes, estos son los encargados de apertura cuentas, modificación de cuentas, confirmar depósitos hechos a cuentas de ahorro o cuentas corrientes, confirmar fondos de cheque por cobrar, información requisitos sobre cuentas cipotes, en general el personal de atención a servicio al cliente mantiene un contacto directo con los clientes de Banco de Occidente S.A.

Se capacitará previamente a los empleados de atención al cliente a nivel nacional, ya que estos empelados no tienen un conocimiento profundo de los beneficios usos

y funciones del este servicio, de esta manera poder ayudar a la hora de despejar alguna incertidumbre de los clientes.

6.6.2 CALL CENTER

Se capacitará a los colaboradores de call center de San Pedro Sula y Tegucigalpa atención al cliente mostrándoles como utilizar las nuevas alternativas que ofrece banca electrónica ya que estos son el centro de contacto vía telefónica con los clientes y es uno de los medios por el cual se puede comunicar y guiar a los clientes con los nuevos servicios incorporados a banca electrónica.

6.6.3 GESTORES DE ATENCIÓN AL USUARIO DE NEGOCIOS DE BANCA ELECTRÓNICA

Los gestores de atención al usuario son los encargados de atender directamente todas las dudas y resolver todas las dificultades presentadas a los clientes, ya sea presencia o por vía telefónica se capacitará a los gestores de Tegucigalpa y San Pedro Sula con respecto a los nuevos servicios incorporados a la nueva banca electrónica y puedan guiar paso a paso a los clientes de cómo utilizar la nueva banca electrónica de esta manera lograr un servicio personalizado que cubra con sus necesidades y genere satisfacción por parte de los clientes.

6.7 ACTIVIDADES

Para darle una mejor promoción a la nueva banca electrónica y lograr una mayor captación y fidelidad por parte de los clientes el plan de comunicación dará inicio a partir de la fecha exacta del lanzamiento de la nueva banca electrónica.

Se realizaran una serie de actividades por un periodo de 3 meses para informar a los clientes de los nuevos beneficios de su banca por internet como ser: pantalla grande dentro de las agencias bancarias, información por parte del personal de atención al cliente call center y gestores de atención al usuario del departamento de negocios banca electrónica, se adaptara una de las oficinas de banca electrónica para que los clientes pueden llegar y despejar sus dudas, correo electrónico, afiches, material POP: cojines anti estrés, bolígrafos, camisas, lápices, gomas de borrar, cartucheras, reglas, entre otros. De esta manera mantenerlos interesados en conocer de los nuevos servicios que se ofrecen.

6.7.1 COMUNICACIÓN

Se utilizarán los canales de comunicación adecuados para promocionar e informar a los usuarios que su nueva banca por internet es mas completa y cuenta con nuevas y mejores opciones que se ajustan a sus necesidades.

6.7.2 PANTALLA GIGANTE

Colocar en la pantalla gigante que está en la caja con videos demostrativos de cómo se utiliza la nueva banca electrónica banca electrónica. De esta manera la gente que está a la espera en la cola podrá ver los mini documentales. Así se puede promocionar el servicio y a la vez dar un curso básico de cómo realizar sus transferencias electrónicas y no solo servirá para comunicar a los clientes si no para atraer a nuevos clientes.

6.7.3 ATENCIÓN AL CLIENTE

Los gestores de atención al cliente serán los encargados también de informar a los usuarios acerca del relanzamiento de la nueva banca electrónica ya que tienen un contacto directo con los clientes y pueden brindarles información por medio de un brochure que será proporcionado a los gestores para que puedan entregarlos no solo a los usuarios si no también a los clientes para que conozcan de este servicio y todos sus beneficios que desconocen por falta de información.

6.7.4 CALL CENTER

Los gestores call center será otro de los medios a utilizar para informar a los clientes ya que este es el centro de comunicación, y tienen un contacto con los clientes, pueden despejarles todas sus interrogantes, a la vez serán los encargados de contestar todas las dudas de los clientes por medio del chat de la pagina de Facebook con la que cuenta Banco de Occidente S.A. y a que hoy en día las redes sociales se han convertido en una herramienta muy útil para mercadear un producto o servicio.

6.7.5. OFICINA VIRTUAL

Acondicionar una de las oficinas de atención al usuario de cada sucursal (durante 1 ó 2 meses), para que los clientes del banco puedan realizar sus operaciones

bancarias guiados por un asesor del banco. Así podrán despejar todas sus dudas con respecto a su nueva banca electrónica.

Para lograr que los clientes se acerquen a esta oficina virtual, se les puede obsequiar en cada visita material POP: cojines anti estrés, bolígrafos, camisas, lápices, gomas de borrar, cartucheras, reglas, entre otros.

6.7.6 CORREO ELECTRÓNICO

Tomar la base de datos de los clientes de banca electrónica, difundir un mensaje a los usuarios para comunicarles que su nueva banca ya esta disponible e informar detalladamente todos los servicios con los que cuenta la nueva banca por internet.

Además se les puede sugerir a los usuarios que autoricen recibir información para agilizar sus operaciones bancarias vía Mensaje de Texto (S.M.S.) y a través de este medio educarles, como utilizar todas las opciones que ofrece esta nueva banca electrónica.

6.7.7 AFICHES

Ya que los afiches son un medio por el cual se difunde un mensaje con intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer a los lectores de utilizar los nuevos servicios de banca electrónica que ellos mismo solicitaron, para encontrarse mas satisfechos con un servicio que se ajuste a totalmente a sus necesidades. El afiche puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Y es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicar sobre el servicio.^[1]

Se colocaran afiches llamativos en todas las agencias y sucursales de Banco de Occidente S.A. con el objetivo de dar a conocer todos los beneficios, usos y servicios con los que cuenta la nueva banca electrónica.

6.7.8 PAGINA WEB

Todos los usuarios que realizan sus transacciones vía electrónica tienen que ingresar a la pagina oficial del banco, es por esta razón que se utilizará la página web para comunicar a los usuarios, sobre los nuevos beneficios que ofrece el servicio, con un mensaje llamativo al momento de ingresar a la pagina principal de Banco de Occidente S.A. www.bancocci.hn

6.8 Solución

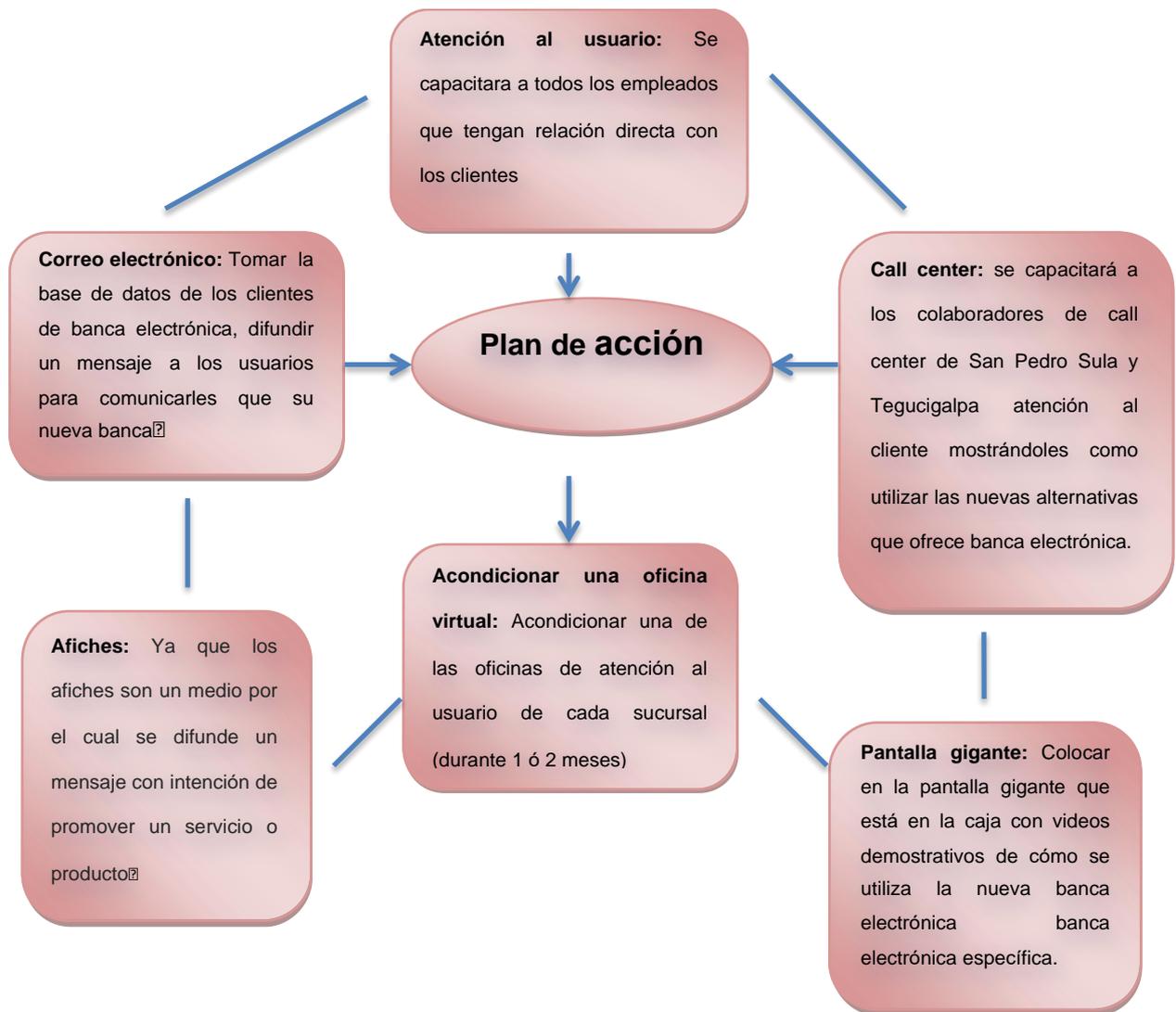


Figura 17. Plan de acción

6.9 ASPECTOS FINANCIEROS

6.9.1 OBTENCIÓN DE LOS RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros serán brindados por la gerencia general de Banco de Occidente S.A. pasando por previa aprobación del gerente de negocios banca electrónica el cual presentara el plan de acción como una alternativa para comunicar la modificación a la banca electrónica.

6.9.2 PRESUPUESTO

El presupuesto para ofrecer la información se utilizarán los mismos empleados del banco, y en Banco de Occidente S.A. piensan que no es muy importante invertir en publicidad porque consideran que están bien posicionados ante sus consumidores es por esta razón que no se invertirá mucho en este plan de acción, los mismos empleados que crean e implementan cambios a banca electrónica capacitan al mismo personal del banco, así como también son los mismos gestores de atención al usuario y call center son los que se encargarán de llamar a los clientes, los afiches serán diseñados por el encargado de sistemas que es quien crea este tipo de publicidad, la oficina virtual será en la misma oficina de negocios banca electrónica, en lo único que se invertirá será en la impresión de los afiches, y la creación del anuncio a colocar en pantalla grande.

Tabla 17. Presupuesto

Actividad	Cantidad	Precio por unidad	Total
Creación de anuncio para pantalla gigante (duración 30 segundos)	1	27,000.00	Lps 27,000.00
Impresión de afiches	620	20.00	Lps 12,400.00
Total			Lps 39,400.00

6.9 CALENDARIO DE ACTIVIDADES

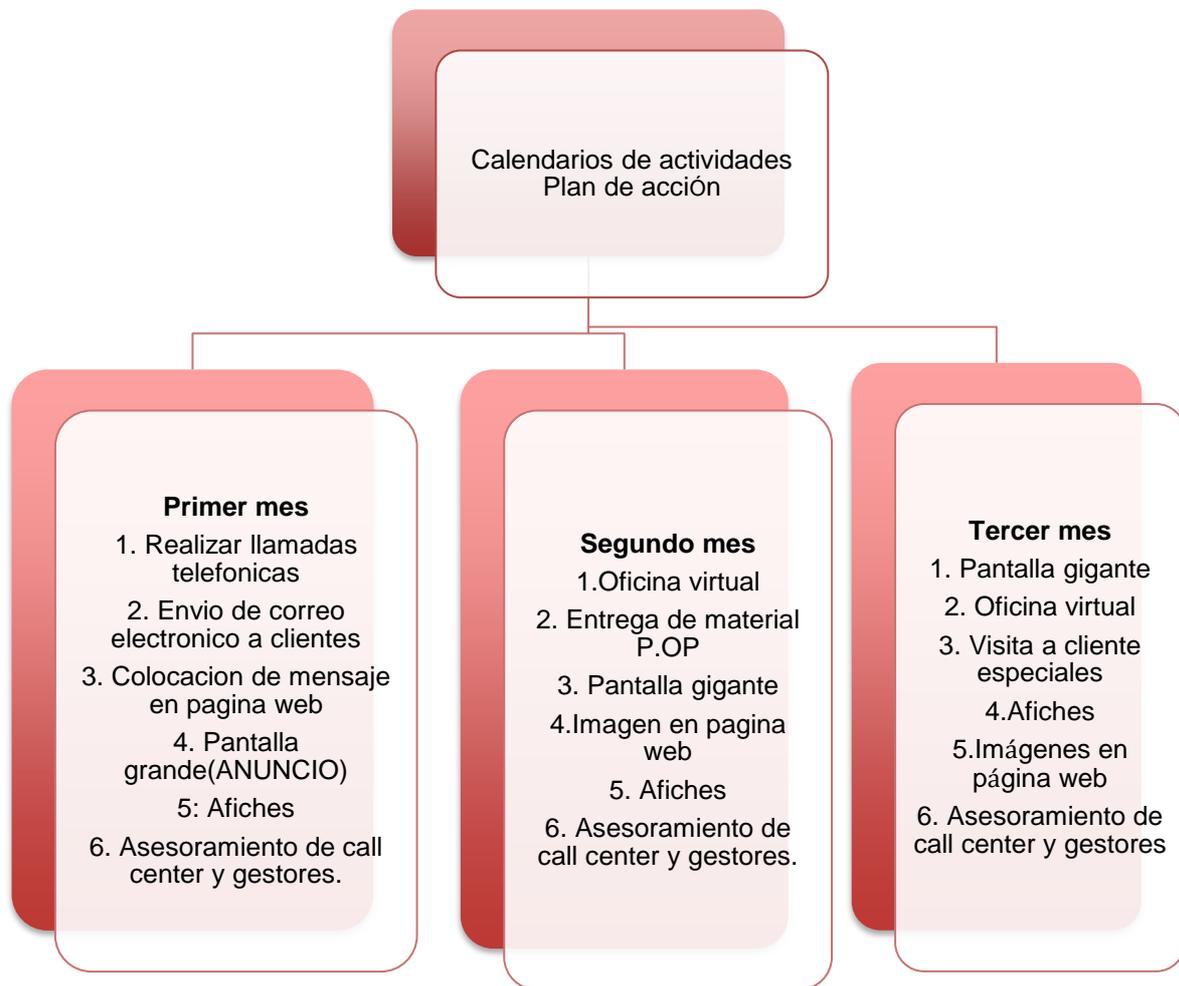


Figura. 18 Calendarios

BIBLIOGRAFÍA

1. Anaya. (2012) Aplicaciones prácticas para América Latina Primera edición, México Ediciones Harla.
2. Arellano. (1999) Comportamiento del consumidor y marketing.
3. Ayala. (2000) Conducta del consumidor estrategias y técnicas aplicadas al marketing Primera edición, Madrid, España Esic Editorial.
4. Banco Central de Honduras (2009) Índices de precios al consumidor [en línea]. Disponible en: http://www.bch.hn/indice_precios_pub.php (2010, julio).
5. Banco Central de Honduras (2010) Programa Monetario 2010-2011 [en línea]. 009-036, ISSN: 1138-5758 1 5R. Bravo Gil, J. Matute Vallejo, J. M. Pina Pérez.
6. Berna. (2006) *Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales, 2da edición, Editorial: Pearson Educación*
7. Burnett. (2000) Promoción conceptos y estrategias, primera edición, Colombia, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A.
8. Cooper. (2003) Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia, primera edición, México, Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, S. A. de C.V.
9. Cueva. (1993) Comportamiento del consumidor y marketing.
10. Chopra. (2008) Administración de la cadena de suministro Estrategia, planeación y operación, tercera Edición, México, Pearson Educación.
11. Díaz. (2011) Figueroa. Alegatos - Revista Jurídica de la Universidad Autónoma
12. Keller. (2006) *Dirección de marketing, duodécima edición, México, Pearson Educación.*
13. Lazar. (2001) *Comportamiento del consumidor, Séptima edición, Editorial Pearson Educación.*
14. Lanza. (2012) Issue 80, p59-76. 18p. Language: Spanish.
15. Muñoz. (2009) Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 2009, Vol. 1, Issue Número+1/2009,+Época+2, p.4
16. Pereira. (2003) "Comportamiento del consumidor bancario en Internet", Tesis doctoral. Dpto. de Administración y Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca, pp. 356.

17. *Placebo.*(2010) *spending; AUTONOMY (Political science); FEDERAL government.*
18. *Rubio.* (2006) *Dirección de Marketing.*
19. *Saade.* (2012) *Celina Patricia Anaya.* *Revista E-mercatoria*, 2012, Vol. 11 Issue 1, p287-331, 45p.
20. *Sandoval.* (1998) *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.* Núm. 43. junio 1998.
21. *Vergara.* (2006) *Fabián; Cerpa, Narciso; Loyola, Rodrigo; Bro, Per Bjarne.* *INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería.* Sep-Dec2006, Vol. 14 Issue 3, p187-202. 16p. *Language: Spanish.*

ANEXO

ENCUESTA

No_____

Buen día Estimados clientes estamos trabajando para brindarles un mejor servicio, en Banco de Occidente nos interesa su opinión y es de mucho interés para nosotros saber que tan satisfecho esta con el servicio de Occidente en línea. La información brindada es totalmente confidencial.

1. Utiliza frecuentemente Occidente en línea?

Si _____

No _____

2. Piensa usted que Occidente en línea es una vía segura para realizar sus transacciones?

Si _____

No _____

3. Cuenta con el servicio de banca por internet con otros bancos?

Si _____

No _____

4. Como calificaría nuestro servicio de banca en línea con respecto al servicio que le brindan otros bancos ?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

5. Cree usted que el token es un dispositivo de seguridad confiable.

Si _____

No _____

6. Durante ha usado el servicio de occidente en línea se le ha presentado algún tipo de dificultad?

Se cae la página _____

No entiende lo que es el passcode _____

Otros _____

7. A quien acude cuando se le presenta una dificultad en la página de Occidente en línea?

Call center _____

Directamente llama a la banca electrónica_____

Acude a las oficinas mas cercanas _____

8. Considera que Banco de Occidente brinda un buen servicio al momento de atender sus inconvenientes con la pagina de occidente en línea?.

Si _____

No _____ porque _____

9. Que productos le gustaría que Banco de Occidente mejorara en la banca en línea actual.

Consulta de saldos _____

Impresión de estados de cuenta _____

Pagos de servicios públicos _____

Pagos a planillas _____

Transferencia entre sus propias cuentas _____

Abono a préstamos _____

Abonos a tarjetas de crédito _____

Otros _____

Datos demográficos

Sexo:

Edad:

Hombre _____

18-28 _____

49-49 _____

Mujer _____

29-39 _____

50 en adelante _____

Ingreso

5,500 – 15,000 _____

15,001 _ 25,000 _____

25,001 _ 35,000 _____

35,001 _ 45,000 _____

45,001 _ en adelante _____