



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**USO DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS  
EN LA BANCA COMERCIAL DE HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**ANGELA QUINTANILLA ERAZO**

**CRISTIAN SELIN LEDEZMA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE  
MASTER EN DIRECCION EMPRESARIAL  
MASTER EN FINANZAS**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS C.A.**

**OCTUBRE 2013**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL**

**VICERECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

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

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**MASTER EN FINANZAS**

**ASESOR METODÓLOGICO**

**ALEXANDER CABRERA**

**ASESOR TEMÁTICO**

**JOSÉ FRANCISCO MARTINEZ**

**COMISIÓN EVALUADORA**

**CINTHIA CANO**

**CARLOS PÉREZ**

**MIGUEL RAMÍREZ**



**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**USO DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS  
EN LA BANCA COMERCIAL DE HONDURAS**

**AUTORES:**

Ángela María Quintanilla Erazo y Cristian Selim Ledezma Zelaya

**RESUMEN**

La investigación tuvo como objetivo determinar el uso de los servicios electrónicos en la banca comercial de Honduras, así como identificar las razones por las cuales, los clientes hacen uso de los canales alternos que tienen las instituciones financieras a disposición para poder realizar transacciones bancarias, y de esta manera realizar por los medios convencionales. En base a los hallazgos se propuso una estrategia para poder dar a conocer los servicios electrónicos. La investigación se realizó bajo un enfoque mixto ya que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos. Sin embargo, de los enfoques la tendencia más determinante y adaptable al planteamiento del problema de investigación es el cuantitativo ya que utiliza la recolección y análisis de datos y maneja la relación con la variable de las razones y factores por las cuales los clientes conoce o no los servicios electrónicos, cualitativo dado a que se realizó entrevistas a personas expertas en el tema, de esta manera conocer el costo beneficio de la implementación de la estrategia de publicidad para reducir costos e incrementar

el uso de los servicios electrónicos, de los cuales se sistematizaron los hallazgos en cuatro categorías:

- Canales alternos para las transacciones bancarias
- Factores de motivación para la utilización de los servicios bancarios
- Razones que limitan el uso de los servicios electrónicos
- Opinión de los expertos acerca de la banca electrónica.



**UNITEC**

**GRADUATE SCHOOL**

**USE OF ELECTRONIC SERVICES  
COMMERCIAL BANKING IN HONDURAS**

**ABSTRACT**

The research aimed to determine the use of electronic services in commercial banking in Honduras and to identify the reasons; clients make use of alternate channels that are available in financial institutions to perform banking transactions, by conventional means. The study aimed to propose a strategy to raise awareness of electronic bank services. The research was carried out under a mixed approach as it represents a set of systematic, empirical and critical research involving the collection and analysis of both qualitative and quantitative data. However, the trend approaches more decisive and adaptable approach to the problem of quantitative research because it uses the collection and analysis of data and manages the relationship with the variable of the reasons and factors what customers know or not about electronic bank services, given by qualitative interviews with experts in the subject , at the same time to know the cost benefit of implementing advertising strategy to reduce costs and increase the use of electronic bank services, which were systematized into four categories :

- Alternate Channels for banking transactions
- Motivating factors for the use of electronic bank services
- Reasons that limit the use of electronic bank services
- Expert opinion about electronic bank services.

## **INDICE**

<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	9
<b>CAPITULO II. MARCO TEORÍCO.....</b>	<b>10</b>
2.1 USO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS.....	10
2.2 CARACTERISTICAS DE LA BANCA ELECTRONICA .....	12
2.3 CARACTERISTICAS DE LOS USUARIO .....	12
2.4 CONFIANZA EN EL USO DE LAS TRANSACCIONES BANCARIAS .....	14
2.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LAS TRASACCIONES BANCARIAS .....	15
2.6 RAZONES POR LA QUE NO SE UTILIZA LA BANCA ELECTRÓNICA .....	16
2.6.1 ALGUNOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR CLIENTE DEL BANCO VIRTUAL.....	17
2.7 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL USO DE LOS SISTEMAS ELECTRÓNICOS .....	17
2.8 SEGURIDAD DE LAS OPERACIONES TECNOLOGICAS .....	21
2.8.1 CONTROLES DE SEGURIDAD EN LOS SERVICIOS ELECTRONICOS FINANCIEROS .....	23
2.9 FRAUDES EN LOS SISTEMAS DE PAGO ELECTRÓNICOS .....	25
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
3.1 ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	28
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29

3.2.2 POBLACION Y MUESTRA .....	29
3.3 TRABAJO DE CAMPO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	30
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	32
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>	<b>33</b>
4.1 UTILIZACIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS POR CLIENTES EN LAS TRASACCIONES BANCARIAS .....	33
4.2 FACTORES QUE MOTIVAN AL CLIENTE A REALIZAR LAS TRANSACCIONES BANCARIAS A TRAVÉS DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS .....	37
4.3 RAZONES QUE LIMITAN A LOS CLIENTES EL USO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS .....	38
4.4 CRITERIO DE LOS EXPERTOS QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS PUEDEN UTILIZARSE PARA INCREMENTAR EL USO POR PARTE DE LOS CLIENTES DE BANCA PERSONAL DE LOS SERVICIOS .....	39
<b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>40</b>
5.1 CONCLUSIONES.....	40
5.2 RECOMENDACIONES .....	40
<b>CAPITULO VI APLICABILIDAD .....</b>	<b>42</b>
6.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL USO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS EN LA BANCA COMERCIAL .....	42
6.1.1 GENERALIDADES .....	42
6.1.2 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN.....	43
6.2 IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA .....	44
6.2.1 IMPORTANCIA PARA LA BANCA COMERCIAL .....	44
6.2.2 IMPORTANCIA PARA LOS USUARIOS .....	44
6.3 ALCANCE DE LA ESTRATÉGIA .....	45
6.4 ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA .....	45
6.5 Evaluación Financiera .....	48
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>52</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	
<b>INDICE DE FIGURAS</b>	



# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Los servicios electrónicos comprenden las herramientas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora o diferentes dispositivos utilizando su conexión a Internet. Esto representa una revolución no solo en el aspecto del procesamiento de las transacciones, sino también en la atención al cliente, generalmente personal hasta el momento.

La actualidad del tema y el escaso material bibliográfico al respecto motivo a escoger un contenido para el desarrollo del presente proyecto de graduación. Este trabajo persigue exponer como las nuevas tecnologías han cambiado la forma de las entidades financieras relacionarse con sus clientes, sin olvidar que un factor primordial para el éxito de los bancos en línea es atender la calidad de servicio en términos de atención al cliente.

El presente proyecto tiene como objetivo, describir el uso de los servicios electrónicos, enumerar sus ventajas y desventajas, analizar el impacto en el aspecto de la atención al cliente y sus fortalezas y debilidades frente a la atención personal; además de analizar la adaptación de los modelos tradicionales de atención al cliente bancario al medio electrónico y describir las herramientas utilizadas para tal fin.

Con este fin se ha utilizado la investigación bibliográfica logrando recopilar la información sobre el tema desarrollado en el contenido del trabajo. En el primer capítulo se refiere a la evolución que ha tenido la banca en brindar el servicio a los clientes por medio de los canales alternos de servicio que se utilizan en el entorno financiero.

Se describen los principales factores de impacto en la atención al cliente por medios electrónicos, los aspectos que involucran la adaptación de la gestión tradicional de atención a este nuevo modelo de relación con el cliente y las herramientas tecnológicas que se utilizan para este fin.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Banca Electrónica hace su aparición en España a mediados del año de 1995 a través de la Banca Telefónica de la mano del 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 (Leiva, 2008). 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 (SFNB) (Gandy 1995).

La actividad financiera ha experimentado en todo el mundo una intensa transformación en los años recientes. Entre los factores que han influido en este proceso destacan tres por su nivel de importancia: el cambio tecnológico o efecto de la utilización de nuevas tecnologías en la industria; la internacionalización o globalización de la economía, que provoca incremento de competencia tanto interna como externa y, por último, no menos importante, la desregulación del sistema bancario (liberación de los tipos de intereses, aperturas de bancos, desarrollo de nuevos productos financieros entre otros)

En los últimos años se ha experimentado una creciente situación en las transacciones del dinero legal (papel moneda) por el dinero bancario, mediante los nuevos instrumentos bancarios, tales como las transferencias automáticas, tarjetas de crédito, de débito. Esta tendencia se ha visto apoyada por varias razones: seguridad en la tenencia del dinero, comodidad en el transporte de fondos, rapidez en las transacciones, posibilidad de pagos a distancia, delegación de otros servicios a los bancos, etc. (Tábora, 2007).

En los últimos quince años se ha observado principalmente el desarrollo y avances significativos en los sistemas de pago, tanto en las economías desarrolladas, así como en las que están en vías de desarrollo.

Enfocándose en la actividad del mercado financiero en Honduras, se ha observado un incremento masivo en el volumen de los sistemas de pago, en términos de la cantidad de transferencias realizadas, y más todavía, en términos del valor de dichas transferencias. Esto ha reflejado en particular el crecimiento rápido en la actividad del mercado financiero en Honduras, y los pagos que tal actividad genera (Sheppard, 1996).

Las telecomunicaciones y la tecnología de la información (IT) avanzan constantemente; lo que motiva a que las instituciones bancarias se preocupen por buscar canales de distribución nuevos e innovadores, con el objeto de brindar un mejor servicio y comodidad a sus clientes, cuando realicen sus operaciones bancarias (AUI, 2006). Comparando con respecto a épocas anteriores, actualmente los bancos comerciales ofrecen a sus clientes una gama bastante variada de posibilidades, al momento de ofrecer sus productos y servicios financieros; lo antes mencionado como parte del panorama bancario de Latinoamérica, y de forma específica en Centro América, para efectos del presente documento.

La innovación financiera y tecnológica ha logrado que se presenten cambios y nuevas formas de llegar a los clientes, en el negocio de la banca comercial. Se puede decir que estos cambios han venido surgiendo sin interrupciones desde la década de los años sesenta (Barallat, 1992).

La banca comercial inicio a realizar estudios de factibilidad con el objeto de desarrollar una estrategia que permita incrementar el uso de los servicios electrónicos; ya que la instalación y apertura de nuevas sucursales bancarias implica costos bastante elevados. 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 (Leiva, 2008).

En Honduras en la actualidad existen varias causas por las que no se ha obtenido el impacto deseado en el uso de los servicios electrónicos; siendo una de las principales causas que los clientes siguen teniendo una preferencia significativa en visitar personalmente las agencias y realizar sus transacciones directamente en el área de caja.

Cabe mencionar que el incremento en la actividad comercial en Centro América y en especial en Honduras por medio de las remesas familiares, representa una fuente importante de ingresos de capital en nuestro sistema financiero, por lo que la banca debe aprovechar esta situación para incrementar el uso de los servicios electrónicos que tiene a disposición, por consecuencia logra minimizar las largas colas en las agencias bancarias y de manera especial en las fechas de pago (Aldweeri, 2011).

El Sistema Financiero Nacional que forma parte del sistema de pagos, está constituido de la siguiente forma: dieciocho bancos comerciales y un banco estatal, Banco Central de Honduras BCH. Dentro de este mismo sistema financiero se encuentra Banco Atlántida (BANCATLAN), pioneros en ofrecer a sus clientes tecnología de punta mediante la banca online [www.bancatlan.hn](http://www.bancatlan.hn) que permite realizar transacciones bancarias sin contratiempos ni demoras en un ambiente virtual completamente amigable y seguro en la comodidad del hogar o en cualquier parte del mundo donde se encuentre, y del cual parte nuestro estudio con la contribución de la Estrategia de Publicidad en el incremento del uso de los servicios electrónicos. (Memoria Anual Financiera, 2012).

## 1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

### 1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente la banca comercial en Honduras atiende a la mayoría de sus clientes por el servicio convencional, como ser el personal de caja o ventanilla. En estos momentos de crisis económica se desea reducir costos; y como consecuencia en este documento de investigación se plantearán soluciones que permitan el aumento del uso de los servicios electrónicos.

Existe cierta resistencia por parte de los clientes en el uso de los servicios electrónicos de atención, debido a los costos por transacción. Se ha probado incentivar a los consumidores de servicios bancarios, para fomentar el uso de canales alternos pero el éxito de estas acciones ha sido limitado. Lograr adoptar canales alternativos y sobre todo su uso constante tiene impacto muy beneficioso tanto para la Institución financiera como para el cliente.

### 1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema a investigar, es el uso de los sistemas electrónicos, servicios a disposición para ser utilizados al momento de realizar sus transacciones bancarias.

### 1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como parte para incrementar el uso de los servicios electrónicos a desarrollarse en este documento, se plantean las preguntas de investigación presentadas a continuación:

1. ¿Por qué razón los clientes de la banca personal no hacen uso de los servicios electrónicos?
2. ¿Cuál es la actitud de los clientes al utilizar los canales alternos al momento de realizar sus transacciones bancarias?
3. ¿Qué factores motivan al cliente a realizar las transacciones bancarias a través de los servicios electrónicos?

4. ¿Qué medios publicitarios pueden utilizarse para incrementar el uso por parte de los clientes de la banca personal de los servicios electrónicos, según el criterio de los expertos?

## 1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

### 1.4.1 Objetivo General

Contribuir al diseño de la estrategia de motivación de los clientes para el uso de los servicios electrónicos en la banca comercial.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de uso actual de los servicios bancarios a través de los medios electrónicos.
2. Analizar la actitud actual de los clientes con respecto al uso de los canales electrónicos.
3. Determinar los factores que puedan motivar a los clientes a realizar sus transacciones bancarias utilizando los diversos canales electrónicos disponibles en la actualidad.
4. Generar una estrategia de publicidad que incremente el uso de los servicios electrónicos bancarios.

## 1.5 VARIABLES DE ESTUDIO

Es necesario definir las principales variables que definan el uso de los canales alternos de servicio en la banca; buscando con esto que los clientes se acostumbren al uso de los mismos cuando necesiten acceder a sus servicios bancarios y por consecuencia lograr una mayor fidelización de los mismos.

V1: Nivel del uso de los canales alternos de servicio.

Permite determinar la frecuencia de uso en relación al número de clientes que utilizan las diferentes vías para acceder a los servicios bancarios.

V2: Satisfacción percibida por los clientes de acuerdo al uso de los canales alternos de servicio en la banca.

La satisfacción del cliente es determinada exclusivamente por la opinión de los mismos, conforme a sus experiencias como resultado de sus estilos personales al momento del uso de los canales antes mencionados.

V3: La valoración según criterio de los expertos sobre el uso canales alternos de servicio en la banca

De acuerdo con la percepción de los expertos o profesionales con varios años de experiencia en operaciones bancarias utilizando tecnología de vanguardia se determinarán criterios de mejoras que permitan incrementar el uso de las vías alternas de servicio.

V4: Nivel de habilidad y destreza por parte de los clientes para el uso de los canales alternos de servicio en la banca.

Se refiere a las habilidades manuales y destrezas que deben poseer los clientes para poder acceder a las computadoras y diversos medios electrónicos que tienen los bancos a disposición de sus clientes, al momento de acceder a los diversos sistemas bancarios.

En la siguiente tabla se define una sistematización de las variables utilizadas, donde se enlazan las variables con los indicadores, preguntas de investigación.

Una descripción de los instrumentos de recolección de información se encuentra en el Capítulo III: Metodología.

**Tabla 1**

## Matriz de Variables e identificación del Instrumento

<b>Variables</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta de Investigación</b>	<b>Tipo de Instrumento</b>
<b>V1:</b> Nivel del uso de los canales alternos de servicio.	Frecuencia de uso	¿Por qué razón los clientes de la banca personal no hacen uso de los servicios electrónicos?	Encuesta
<b>V2:</b> Satisfacción percibida por los clientes de acuerdo al uso de los canales alternos de servicio en la banca.	Percepción del usuario con respecto al uso de los canales	¿Cuál es la actitud de los clientes al utilizar los canales alternos al momento de realizar sus transacciones bancarias?	Encuesta
<b>V3:</b> La valoración según criterio de los expertos sobre el uso canales alternos de servicio en la banca	Factores de Motivación	¿Qué factores motivan al cliente a realizar las transacciones bancarias a través de los servicios electrónicos?	Entrevista
<b>V4:</b> Nivel de habilidad y destreza por parte de los clientes para el uso de los canales alternos de servicio en la banca.	Eficacia percibida en el uso de los canales	¿De acuerdo al criterio de los expertos qué medios publicitarios pueden utilizarse para incrementar el uso por parte de los clientes de banca personal de los servicios electrónicos?	Entrevista



## 1.6 JUSTIFICACIÓN

La banca comercial en Honduras actualmente tiene la imperiosa necesidad de asumir cambios como buscar reducir costos, y brindar un servicio de vanguardia altamente tecnológico y más especializado.

Lograr motivar sobre la importancia y los beneficios reales que se obtienen al utilizar canales alternos de servicio, consigue que los clientes conozcan más opciones y formas de realizar sus transacciones bancarias, una mayor accesibilidad en cuanto a horarios, comodidad y seguridad para los usuarios.

Las características favorables antes mencionadas representan nuevas oportunidades para la banca y sobre todo que los clientes estén informados y familiarizados con cada uno de los beneficios que brindan los servicios electrónicos al ser utilizados.

La importancia de de este trabajo investigativo, que no es más, que la búsqueda de respuestas y de llenar el vacío de información que existe en torno al tema de la Banca Electrónica en el Sistema Financiero y al uso de este servicio.

## CAPITULO II. MARCO TEORÍCO

En este capítulo con el objeto de tener bases teóricas para proponer un modelo dinámico de confianza, se cubre los aspectos más destacados en la literatura relacionada con el Uso de los Servicios Electrónico. Así como una explicación detallada de los diferentes canales alternos y del uso de los servicios electrónicos disponibles para los clientes en la banca comercial en la actualidad.

Se describen las medidas de seguridad, prevenciones y beneficios que se deben usar por parte de los clientes al realizar sus transacciones por vías electrónicas como forma de acceder a sus servicios bancarios. Creando con esto una cultura que permita la reducción de costos, tiempo y una mayor comodidad principalmente para el usuario, como para la institución financiera que brinda los servicios. Con lo anterior se busca que las instituciones bancarias fidelicen completamente a sus clientes y ofrecer un buen uso del servicio.

### 2.1 USO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Con el surgimiento de Internet, muchas de las cosas como las conocíamos anteriormente han cambiado con el paso del tiempo, trasladándose de un ambiente tradicional a un ambiente electrónico. Básicamente, el utilizar los servicios electrónicos es cualquier actividad que involucra transferencias de información digital para propósitos específicos. Sin embargo a pesar de ser electrónicas, las transacciones conservan su esencia original, por lo tanto aun conservan ciertas reglas de origen que las rigen. El tipo de transacciones más comunes son las de tipo comercial (Steve, 1998).

A través del Uso de los Servicios Electrónicos se puede, pagar las tarjetas de crédito, depositarle dinero a un familiar, cancelar la cuota de una hipoteca, pagar las cuentas de electricidad y teléfono se puede hacer desde nuestra comodidad y seguridad del hogar u oficina en unos cuantos minutos y sentados cómodamente frente a nuestra

computadora, ahorrándose tiempo, idas y venidas, colas y hasta dinero. Esto es un buen resumen de los que nos ofrecen los sitios Web de banca.

Los servicios que ofrece cada entidad bancaria a través de Internet puede variar, pero en forma muy general se podría agrupar en estas grandes categorías: Consultas, Transferencias, Inversiones y pagos. Mientras más productos y servicios, como cuentas, tarjetas o créditos tengas en un banco, más usos podrás darles a los servicios en líneas (Diannoris, 2006).

Según Mairanny (2005), una vez que se ingresan a las páginas en línea encuentra un amplio menú de servicios que puede variar de un banco a otro pero que en general incluye acceso a los siguientes servicios:

Consulta a:

- Estados de Cuentas.
- Créditos.
- Últimos Movimientos.
- Movimientos en Período Determinado.

Realizar Transferencias:

- Entre cuentas del mismo Banco
- De cuentas propias a cuentas de terceros en el mismo banco
- De una cuenta propia a cuentas en otras instituciones bancarias.

Pagos de:

- Créditos
- Factura de electricidad, agua, teléfono y otros servicios públicos.
- Tarjetas de créditos del mismo banco u otros bancos.

Otros servicios:

- Apertura de nuevas cuentas.

- Manejo de inversiones.

## 2.2 CARACTERISTICAS DE LA BANCA ELECTRONICA

Las características más importantes que constituyen al Uso de los Servicios Electrónicos se consideran las siguientes:

1. Disponibilidad de horario, las 24 horas del día.
2. Pantalla cómoda, manejable y sencilla.
3. Posibilidad de multimedia.
4. Estandarización de las comunicaciones.
5. Ayuda interactiva.
6. Transmisión rápida de ficheros.
7. Posibilidad de accesos a Internet.
8. Personalización de menús (carpeta de favoritos).

## 2.3. CARACTERISTICAS DE LOS USUARIO

Antes de hablar de los distintos tipos de uso, hay que caracterizar primero quienes son los usuarios de los Servicios Electrónicos Financieros. Un usuario se define como aquel que ha usado Internet en los últimos 90 días en cualquier lugar por cualquier cantidad de tiempo, aunque no tenga un computador conectado en su casa (Hinostroza, 2005).

El uso relacionado con los Servicios Electrónicos, muestra una relación creciente en la medida que aumenta la experiencia. Esto puede deberse a que los primeros en ingresar a la red fueron las personas de mayores ingresos, son ellos los que más utilizan la Internet para estos fines. También puede reflejar que el pago de cuentas y la consulta bancaria son actividades que necesitan confianza en la tecnología y puede estar relacionada con el paso del tiempo (Durkin, 2004).

Los medios de pago disponibles por los usuarios incluyen al efectivo, cheque, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, pagos automáticos con cargo a cuenta corriente y transferencias electrónicas entre cuentas. Al no tener un alcance universal, actualmente las tarjetas de prepago no pueden ser consideradas como un medio de pago y serán estudiadas con profundidad en el siguiente capítulo (Embido, 2004). Ver Tabla 2

**Tabla 2**  
**Transacciones Realizadas por los Usuarios**

CANAL	JUN 2013
VENTANILLA	5,287,977
CAJERO AUTOMATICO *	834,052
PUNTO DE VENTA *	745,392
MENSAJES DE TEXTO	28,484
BANCA EN LINEA	739,880
CORRESPONSAL BANCARIO	644,772
OTROS ATM *	47,276

Fuente: Banco Atlántida 2012

En la Figura 1 se presenta la evolución de estos medios de pago durante un trimestre, se muestra la magnitud del crecimiento de cada uno.

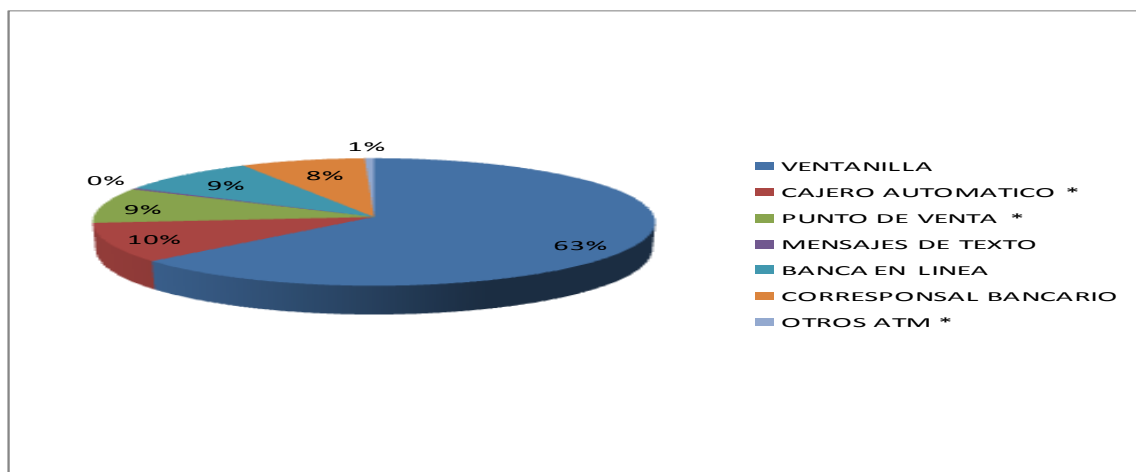


Figura 1 Características de las Transacciones mas Realizadas.

Con todo, cabe señalar que la cifra de operaciones “Transferencias Electrónicas” incluye transferencias de fondos entre cuentas de un mismo usuario, por lo que incorpora algunas transacciones que no corresponden propiamente a un pago.

## 2.4 CONFIANZA EN EL USO DE LAS TRANSACCIONES BANCARIAS

Hoy en día la confianza también ha sido un concepto digno de estudio en el campo de las tecnologías de información, sobre todo en el área relacionada con transacciones en la web. Autores como Head y Hassanein (2002), mencionan que es más difícil y crítico construir confianza en ambiente en línea, ya que las transacciones son impersonales, anónimas, automáticas y que, además de ser relaciones de negocios deshumanizadas, también van acompañado de un alto grado de tecnología.

En general, la confianza juega un papel muy importante en la relación entre dos o más partes. Esta relación con sentimientos y juicios de tipo personal y se desarrolla en base a experiencias, las cuales en caso de que hayan sido buenas, esta aumenta, y en caso de malas experiencias, estas disminuyen, Sultan (2002). En su trabajo de investigación menciona que para Driscoll la confianza es considerada importante debido a que es un buen indicador de satisfacción entre las partes. Por su lado Mayer, Davis y Schoorman (1995) coinciden que la confianza es importante porque reduce la incertidumbre.

La confianza en un sitio de internet se obtiene en relación a juicios personales, percepciones del sitio mismo y en conocimientos previos sobre el tipo de transacciones bancarias. Sin embargo, la confianza por parte del usuario no es la única que debe presentarse para que se realice una transacción, también es indispensable que exista la confianza que genera la Institución Financiera para el usuario, de ahí que la confianza debe ser de carácter bidireccional (Schoorman 1995).

## 2.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LAS TRANSACCIONES BANCARIAS

Actualmente en Honduras por la falta de conocimiento y desconfianza hacia los productos o servicios electrónicos, los clientes o consumidores no hacen uso o no se muestran interesados ante estos servicios, dado a la cultura o educación de los clientes del país (CNBS, 2005).

Como parte de lo que se presenta en este documento, se ha detectado que la banca comercial y en específicos en el caso de los clientes personales; se tienen varias opciones para acceder a sus servicios bancarios, los que se han denominado como canales alternos. Es importante aclarar que la forma tradicional consiste en asistir personalmente a una agencia bancaria y solicitar el servicio por medio de personal humano tanto en las aéreas de caja como con agentes de servicio. Ambos tienen la capacidad de realizar transacciones como ser, revisión de saldos de cuentas, estados de cuenta de tarjetas de créditos, pagos de servicios públicos entre otros (Karjaluo, 2002).

Por otra parte, en los entornos virtuales, incrementar la confianza de los consumidores es fundamental, ya que el riesgo asociado a posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online es mayor que en los entornos tradicionales (Gerrard y Cunningham, 2003; Hower y Howcroft, (1999); Lee, Kwon y Schumann, (2005); Polatoglu y Etkin, 2001; Sughanti *et al.*, 2001).

Un elemento estratégico y un factor de cambio organizado en la actualidad en el sector financiero, ha sido la innovación tecnológica. Los continuos y constantes adelantos en las tecnologías de la información cooperan con la estabilidad, eficiencia y crecimiento de la banca, y por tanto, a la consecución de objetivos estratégicos tales como: la reducción de costos, agilidad de funcionamiento e innovación de productos y/o servicios (Catellanos, 2002).

Con la intención de brindar una mayor accesibilidad para sus clientes, la banca ha invertido desde hace varios años en desarrollar canales electrónicos que permitan a sus

clientes recibir sus servicios dentro de un ámbito de total comodidad, conveniencia y seguridad.

De acuerdo a lo manifestado por el Banco Central de Honduras (2000), el Sistema de Pagos es el conjunto de instituciones, instrumentos, sistemas, normas y procedimientos utilizados por los agentes económicos para transferir fondos y efectuar pagos. Siendo su primordial oficio el asegurar la circulación del dinero en la economía de tal forma que se faciliten las transacciones de bienes y servicios.

Cabe destacar que las fuentes de utilidad de los servicios electrónicos, la posibilidad de acceder de forma rápida, fácilmente y de manera conveniente información o a los diferentes productos del banco, mediante los canales alternos de manera segura, es lo que incrementa notablemente la eficiencia de los consumidores en el proceso de acceder al sistema y esto ayuda de manera conveniente a los clientes en diferentes situaciones (Almodoz, 2004).

Lo que significa que mediante este modelo podremos comprender de una mejor manera la actitud de los clientes ante los servicios y la utilidad que brindan y la facilidad de uso que podrán percibir y que estos no implican mucho esfuerzo (Almodoz, 2004).

## 2.6 RAZONES POR LA QUE NO SE UTILIZA LA BANCA ELECTRÓNICA

Cuando aparecieron las tarjetas de crédito, nadie creía que el llamado “dinero de plástico” pudiera llegar a tener la aceptación y uso que tienen en la sociedad actual, donde raro es quien no tiene, al menos, una de estas tarjetas y todos estamos acostumbrados a usarlas como medio de pago habitual. Sin embargo, aún no tenemos la misma tranquilidad a la hora de confiar nuestros ahorros a los “bancos electrónicos”. Pero parece que esa inicial desconfianza tiende ya a diluirse.

Aunque sus desventajas son pocas, quizás una de ellas sea la falta de contratación de puestos cualificados por empleados de banca telefónica que no tienen categoría profesional acorde, ya que en muchos casos serán subcontratados, una prueba de esto es que ya existen bancos online sin presencia física. El trato con el personal del banco crea un vínculo, vínculo que se rompe con la banca electrónica, ya que solo tratamos



con el ordenador, y en caso de que nos ofrezcan mejores condiciones nos cambiaremos por el más mínimo instante (Leiva, 2008).

### 2.6.1 ALGUNOS PROBLEMAS DEL CONSUMIDOR CLIENTE DEL BANCO VIRTUAL

Se comienza por decir que los problemas del cliente de servicios bancarios virtuales, son los derivados del medio de comunicación a distancia, que comporta la no presencia física con las negociaciones y aclaraciones oportunas (Castañeda, 2000).

Según Castañeda (2000) los problemas de los consumidores a la banca virtual son las siguientes:

1. Están abocados, los clientes de estos bancos, a moverse siempre con cautela
2. La falta de conocimiento del medio en el que se desarrolle la contratación, el mundo virtual e informático;
3. La contratación compulsiva a que puede llevar el factor sorpresa, por lo atractivo que resulte la manifestación virtual del banco o por la no consciencia del dinero que se está invirtiendo al no tenerlo físicamente en la mano. Ahora bien, el nivel de compulsividad dependerá de quién realice la oferta contractual.

### 2.7 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DEL USO DE LOS SISTEMAS ELECTRÓNICOS

Los clientes que hacen transacciones bancarias con frecuencia, consideran que los beneficios más tangibles que se les presentan al momento de utilizar los servicios electrónicos son; un gran ahorro en tiempo, mayor rapidez en las operaciones, evitar realizar largas filas en el banco, no correr el riesgo de movilizarse con dinero en efectivo y vigilar constantemente los saldos de cuentas de cheques y de ahorro. Se ha detectado que existe una gran importancia en el uso de los sistemas de pago tanto para el país, la banca comercial y en especial para los clientes (Almodoz, 2004).

Dado que en los últimos años se ha incrementado la actividad comercial en Honduras debido a la globalización y a fenómenos como las remesas familiares, las cuales

representan grandes ingresos al país, brindando la opción que la banca aproveche este segmento de mercado para incrementar el uso de los servicios electrónicos. Logrando con lo anterior minimizar las largas colas en las agencias y principalmente en las fechas pico o fechas de pago (Guevara, 2009)

Durante muchos años, la gestión de los sistemas de pago no se consideraba un tema de interés activo, ni estaba regulado por los entes bancarios del gobierno de cada país; era juzgada esencialmente como una actividad mecánica, esa actitud ha cambiado ahora en las principales economías de mercado desarrolladas, en los últimos quince años (Aldweeri, 2011)

Existen diferentes formas de sistemas de pagos, pero su propósito básicamente es el mismo, el lograr que los clientes de las entidades bancarias transfieran sus fondos de una cuenta en un banco a una cuenta en otro banco o en el mismo banco. La opción que se brinda para el cliente o pagador y el beneficiario sería realizar sus transacciones. Los mismos bancos también utilizan los sistemas de pago para transferir fondos como resultado de sus propias transacciones distintas de las de sus clientes (Karjaluo, 2002).

De acuerdo a Karjaluo (2002) cualquiera sea su forma particular, se puede considerar que un sistema de pago comprende tres elementos principales o procesos:

1. Un medio de autorización e inicio del pago, es el medio por el cual el cliente da la autorización a su banco para que transfiera fondos.
2. Un medio de transmisión e intercambio de instrucción de pago entre los bancos involucrados que habitualmente se menciona como compensación.
3. Un medio de liquidación entre los bancos involucrados, esto es el banco del pagador que tiene que compensar al banco del beneficiario, ya sea bilateralmente o a través de las cuentas que los bancos mantienen con un

agente de liquidación a terceras personas, usualmente (pero no siempre) el banco central, en este caso el de Honduras.

Los diversos medios de procesos con mayor detalle, y en particular, los beneficios que cada uno de ellos presentan. Un tema recurrente es que, si bien existen varios riesgos comunes y problemas a los que aplicarse, no hay una sola forma ideal de abordarlos. Las soluciones que se adoptan en un país pueden no ser necesariamente apropiadas en otros. Otro mensaje importante es que, al desarrollar un nuevo sistema de pagos o modificar uno ya existente, debe hacerse hincapié en el acuerdo y la cooperación – ambos entre el banco central y los bancos comerciales como los operadores del sistema, y entre los operadores del sistema y sus clientes (FTAA, 1999).

Cuando se refiere a una estrategia es la adaptación de los recursos y habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

Como parte de este documento veremos la estrategia como el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos, en este caso el fortalecer el uso de canales electrónicos y alternos de servicio. Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se deberá incluir a la mayoría de clientes, considerando la óptica de las ventajas competitivas existentes (Aldweeri, 2011).

Dado que el objetivo general de la presente investigación es contribuir al fortalecimiento de una estrategia administrativa, en este marco teórico se considera importante mencionar sobre lo opinado por; Michael Porter (1998) quien ha resumido tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento. Tecnología de la Información en la banca.

La integración multicanal es la clave para aumentar las ventas con los clientes de altos ingresos e incrementar la bancarización. Uno de los caminos posibles para alcanzar estos objetivos puede ser entablar relaciones más sólidas con los clientes que llaman al centro de contacto; otro, alentar a los consumidores a utilizar mayores recursos para

interactuar con el banco. El hecho de que los clientes de altos ingresos ya no visiten la sucursal con la frecuencia con que lo hacían anteriormente, no significa, necesariamente, que el banco tenga que perder el contacto personal con ellos (Hayes, 1995) .

El primer paso para mantener ese contacto es ofrecerles una experiencia excepcional a través de múltiples canales de comunicación: ATM, teléfono, correo electrónico, vía web, de manera que puedan hacer negocios en el momento y en el lugar que deseen. El hecho de que las interacciones sean consistentes y eficientes contribuye a afianzar la relación con el cliente (Catañeda, 2000).

Debido a que cada vez son más los clientes de altos ingresos que realizan operaciones fuera del banco, es posible utilizar técnicas de marketing, con información contextual, basadas en una visión abarcadora del cliente. De esta manera, ofrecerle productos o servicios personalizados (ventas cruzadas y up-selling) cuando visiten la página Web, hacen una llamada u operan en un ATM (Pèrez, 2007).

Cuando el cliente llama al call center, la primera impresión que recibe de la empresa es a través del IVR (Respuesta Interactiva de Voz). Éste sistema también se ocupa de orientarlo en los servicios de los bancos y determina la mejor manera de disminuir el tráfico de llamadas que debe atender un agente de servicio en los tiempos de atención (Segura, 2000).

La integración de estas dos modalidades de servicio permite a los clientes interactuar con el banco y seguir recibiendo la misma atención personalizada que en la sucursal. Mientras los clientes buscan información y hacen transacciones online, se les ofrece la asistencia de un agente de servicio para que la interacción le resulte más sencilla (Almodoz, 2004).

Para alcanzar la excelencia en la atención, los bancos deben establecer contactos proactivos; por ejemplo, utilizar las preferencias establecidas por el cliente (correo

electrónico, teléfono, mensajes de textos) para hacer notificaciones, en forma anticipada. Estas notificaciones contribuirán a mejorar la atención, puesto que los clientes podrán responder a determinadas situaciones antes de que ocurran, como ser: tendrán la opción de maximizar una oportunidad financiera (Rojas, 2010).

Debido a que muchos productos bancarios son vulnerables a la intensa competencia de precios, algunos bancos están desertando la modalidad de venta tradicional, y exploran estrategias de venta cruzada basadas en la relación que establecen con sus clientes. En este nuevo paradigma, se ofrecen configuraciones, paquetes y precios diseñados específicamente para atraer y satisfacer las necesidades de cada cliente (Peter, 1996).

La integración de la atención al cliente de forma especializada utilizando y apoyándose en sistemas de información; ayuda a que los bancos abandonen esa visión que tienen sobre el desconocimiento, falta de almacenamiento y buen uso de los datos del cliente. Esta integración proporciona a los agentes de servicio una visión completa de los clientes y contribuye a que los bancos se centren en la rentabilidad generada por los clientes a lo largo de todo el ciclo de vida. Debido a que los agentes tienen acceso a la información correcta, lo que les permite generar interacciones eficaces y rentables con los clientes (Horovitz, 1990).

Y estos, a su vez, tienen la posibilidad de recibir la asistencia de un representante de la sucursal y/u ofertas de productos o servicios personalizados sobre la base de su comportamiento actual, de sus interacciones recientes a través de los distintos canales, de su cartera de productos (Horovitz, 1990).

## 2.8 SEGURIDAD DE LAS OPERACIONES TECNOLOGICAS

Usualmente la mayoría de instituciones bancarias informan a sus clientes ciertas de las recomendaciones de seguridad; de preferencia no hacer uso de la banca por internet en cibercafés o lugares públicos donde se desconoce si el equipo que está utilizando es

seguro; buscar señales de seguridad en las páginas web de sus bancos para estar seguro que es el sitio oficial del banco y no una copia de la misma; revisar habitualmente los saldos de su o sus cuentas bancarias; al detectarse algo inusual se deberá avisar rápidamente al banco; no divulgar usuarios electrónicos , claves de acceso ni cuentas bancarias a nadie, así como hacerse la costumbre de cambiar repetidamente las claves de acceso; y mantener su computadora o equipo libres de spyware o virus (Infante, 2000).

Los elementos y procedimientos de seguridad utilizados en la mayoría de bancos no son completamente agradables para una actividad como la bancaria, en la que el usuario no sólo consulta saldos de los productos del banco y sus estados de cuenta y tarjetas de crédito, sino que también puede efectuar transferencias entre sus propias cuentas, a otros clientes y transferencias a otras instituciones del sistema financiero, así como compra de recargas telefónicas (Barallat, 1992).

Un banco en internet se presenta a sus clientes a través de una plataforma Web. Esta es la presencia y el interfaz a través del cual los clientes interactúan con sus productos bancarios, usando para ello un simple navegador. Para comenzar, la máquina dónde dicha plataforma web está situada no es la máquina donde están los datos de los usuarios. Es el aplicativo Web o WAP (si se trata de telefonía celular) el que, cuando es necesario, accede a la verdadera máquina o Host en la que se encuentran los datos reales de los usuarios (Engaña, 2004).

Cuando nos referimos al termino el muro de fuego, es en el cual se presenta un primer nivel de seguridad física, con el objeto de proteger la data acumulada o almacenada en el banco; Cuando se menciona el termino de muro de fuego (firewall en inglés) se refiere a la red a la que pertenece la máquina dónde se encuentra ubicada esta interfaz o web de los bancos, la cual está protegida o implica que hay una barrera ante ella que va a rechazar sistemáticamente todo intento de conexión no controlado o fraude (Barrutia, 2001).

Con el objeto de tener una mayor seguridad, la máquina por la que inicialmente pasamos cuando traspasamos el muro es una especie de centinela que va a ser quien nos va a dirigir a la auténtica máquina donde reside el web. Esto significa que si un hacker lograra atravesar la barrera inicial, aún tendría que conocer la manera de llegar a la máquina auténtica, burlando a nuestro centinela (Infante, 2000).

Los elementos primordiales en los que se basa el sistema de seguridad de la banca electrónica son: las claves, contraseña, PIN o dispositivo de seguridad. Los cuales se definieron en este documento en la sección de conceptualizaciones y definiciones. Cuando accedemos al banco en Internet, lo primero que se va a pedir es un código de usuario y una contraseña, PIN o dispositivo de seguridad. Al tercer intento de ingreso continuo e incorrecto (ya sea porque contiene la mezcla de letras mayúsculas, minúsculas o caracteres) el sistema destituye o quita al usuario de la banca, indicándole que ha sido inactivado por motivos de seguridad (Bolivia, 2003).

Identificación operativa, Se ofrece la opción de sustituir la clave siempre que se desee. Sin embargo, el uso de claves puede no ser todo lo seguro que es deseable en un negocio de estas características, ya que si alguien que tenga malas intenciones la llega a conocer, por la razón que sea, podría hacerse pasar por alguien más y cometer fraude, es por esto que se le insiste constantemente y recalca al cliente que esta clave es confidencial (AUI, 2006).

El servidor web del banco en Internet también se favorece de su certificado digital proporcionado y nos demuestra con ello que el banco en mención es realmente el banco del cliente y no estamos enviando nuestros datos a una cualquier persona que se ha metido por medio y pretende reemplazarle con malas intenciones (COLADE, 2010).

### 2.8.1 CONTROLES DE SEGURIDAD EN LOS SERVICIOS ELECTRONICOS FINANCIEROS

Los servidores seguros; el servidor web de un banco es un servidor seguro, esto es, establece una conexión con el cliente de manera que la información circula a través de

Internet codificada, mediante algoritmos, lo que asegura que sea evidente sólo para el servidor y el navegador que accede a la web, entendiéndose ambos mediante un protocolo que se ha dado en llamar SSL. De este modo, ninguna persona externa, que eventualmente estuviera espiando ese cambio de data, podrá descifrar los datos confidenciales mientras viajan hacia y desde la red del banco (Bernal, 2002).

Para Bernal (2002) los controles de seguridad en la banca por Internet son de suma importancia debido a que se está en la red abierta. Los principales pasos para los controles de seguridad son los siguientes:

- **Autenticidad.** Puede tener la seguridad de que estamos comunicando nuestros datos al auténtico servidor del banco, al que le ha sido expedido el correspondiente certificado digital. De igual forma, a través de nuestro certificado digital personal, nos identificamos ante el banco durante las transacciones delicadas.
- **Confidencialidad.** Los datos, en el caso de ser capturados por alguien, no podrán ser interpretados ya que viajan de modo codificado o encriptado.
- **Integridad.** Los datos llegan al servidor del banco sin sufrir alteración alguna por el camino, ya que si ésta se produce, por mínima que sea, SSL lo reconoce.
- **No Rechazo:** Consiste en que el banco debe cubrirse de que el cliente rechace la transacción, alegando que no la ha realizado mediante la aceptación de certificados digitales (técnica PKI); sin embargo su aplicabilidad en muchos países es aún dudosa.
- **Segregación de Tareas:** Es vital para prevenir fraudes.

Asimismo, los bancos deben llevar un registro de auditoría de las transacciones e-banking, y preservar la confidencialidad de los datos de los clientes a través de



métodos disponibles como son los firewalls y los controles de acceso físico y lógico (Bernal, 2002).

Cabe mencionar que los controles de seguridad en banca electrónica figuran en los Principios de Administración de Riesgo del informe del Comité de Basilea, en el cual se hace mención a lo tratado previamente (Bernal, 2002).

Los riesgos que surgen de la banca por Internet no están restringidos a las áreas de seguridad de la información, por lo que la administración de riesgo debe ser dirigida por la alta gerencia, y los procedimientos de control necesitan alinearse con los rápidos cambios de la tecnología (Diannoris, 2006).

## 2.8.2 REGULACIONES EN EL USO DE LOS SISTEMAS ELECTRÓNICOS DE PAGO

De acuerdo a lo establecido en el Artículo 50 de la Ley del Sistema Financiero, las instituciones del sistema financiero podrán ofrecer y prestar todo los productos y servicios los mencionados en el Artículo 46 de dicha Ley por medios electrónicos; así como la Comisión emitirá normas de carácter general para regular las operaciones que efectúen y servicios que presten la institución por medios electrónicos. (CNBS, 2002).

La institución no deberá ofrecer servicios de banca electrónica a sus clientes, utilizando medios que intencionalmente eviten que reciba servicios similares de otra institución o de otros proveedores de servicios o de información (CNBSNo.119/2005, 2005).

## 2.9 FRAUDES EN LOS SISTEMAS DE PAGO ELECTRÓNICOS

Existen una serie de riesgos de operación que pueden afectar adversamente un sistema de pago, entre ellos se puede mencionar el riesgo de una interrupción o intervención, ya sea de forma deliberada o accidental, en los procedimientos y procesos normales de operación. Dichos riesgos pueden presentar una amenaza mayor al

sistema de pago y a la economía financiera como un todo, y como tal necesitan examinarse y monitorearse cuidadosamente (Carolyn, 1999).

En la actualidad existen técnicas como la encriptación y el autenticar un mensaje para evitar el acceso ilegal al sistema electrónico de transferencia de fondos, y también la manipulación desde fuera. Si el fraude se está intentando desde dentro del sistema de pago, entonces se deben utilizar procedimientos tales como el acceso restringido a áreas y funciones claves, los controles de doble mando y la protección de contraseña, todos ellos ayudarán a minimizar el riesgo (Rojas, 2010).

Con el objeto de frenar el fraude en los sistemas de pago, se han desarrollado los procesos para educar y concientizar a cada uno de los clientes en el uso seguro de sus instrumentos de pago, y la vigilancia continua y permanente de los clientes de manera especial de los operadores de los sistemas de pago (Leiva, 2008).

Cuando se da el termino que un servidor es seguro es necesario que tenga un certificado emitido por una Autoridad de Certificación, un ejemplo de ello puede ser *verisign*, institución que conceden esos certificados después de realizar un proceso integro de comprobación de la data aportada por la institución o empresa y para efectos del presente documento mencionaríamos como ejemplo una entidad financiera. Cabe mencionar que cualquier sistema de seguridad es vulnerable, sin embargo, es difícil que esto suceda y cada vez lo será más (Castillo, 2008).

Una solución para mejorar la seguridad, y la reducir significativamente los fraudes con pagos, podría ser el uso de tarjetas de pago inteligentes. Estas tarjetas tienen incorporado un microprocesador que encripta los mensajes para ayudar a la autorización (Robinson, 2003).

Si está bien configurado, las tarjetas de pago inteligentes podrían brindar beneficios directos a los consumidores, comerciantes, bancos y otros. Estos grupos serán menos vulnerables a los efectos del fraude y caerá el costo de prevención (Castillo, 2008).

Los fraudes con pagos son costosos para todos los participantes y tienen costos indirectos que afectan a todos los miembros que intervienen. El robo de identidad a menudo conduce al fraude con pagos, el cual es posible porque el proceso de autorización falla en identificar una transacción fraudulenta. Antes de examinar de cerca la forma en que las tarjetas de pago inteligentes pueden mejorar la seguridad de la autorización (COLADE, 2010).

## **CAPITULO III. METODOLOGIA**

### **3.1 ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente estudio se utilizó método de investigación Mixto y un alcance de investigación descriptivo.

El enfoque mixto, representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar conclusiones producto de la información obtenida, en este caso las opiniones de los expertos y de los clientes de un banco comercial de Tegucigalpa y de esta manera lograr un mayor entendimiento del objeto de estudio.

Sin embargo de los enfoques que tienen una tendencia a ser más determinantes y se adapta al planteamiento del problema de investigación, es el del enfoque cuantitativo de investigación y maneja la relación que tiene las variables establecidas previamente, a través de la medición numérica, el conteo y uso de la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamientos.

El alcance de investigación es descriptivo esto permite referir cualidades o atributos de la población a investigar.

Los estudios descriptivos buscan medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, por lo tanto se medirá y sobre que o quienes se recolectaran los datos.

### **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es para obtener información que se requiere para la investigación, el cual es un diseño de tipo no experimental, ya que no se manipula intencionalmente las variables y su propósito de observar los fenómenos como tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

El diseño de la presente investigación empieza con:

1. Identificación del tema de investigación
2. Conocer los antecedentes del problema de investigación
3. Se define el problema de investigación, manifestando el enunciado del problema, planteamiento del problema y formando las preguntas de investigación.
4. Se establece los objetivos de investigación tanto el general como los específicos.
5. Se continúa con la presentación de las variables de estudio.
6. Justificación de la investigación.

### 3.2.1 ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4. Flujograma del Diseño de Investigación



### 3.2.2 POBLACION Y MUESTRA

#### POBLACION META

Nuestra población comprende una de las Instituciones del Sistema Financiero Hondureño constituida como Banco Comercial como ser Banco Atlántida. Como parte

del diseño de investigación, corresponde al cálculo del tamaño de la muestra (n) es decir el número de encuestas aplicadas a clientes, requerido para el estudio.

#### MARCO MUESTRAL

Como no existen estadísticas que identifiquen el porcentaje específicos de clientes en la actualidad que utilicen los canales electrónicos o alternos para acceder a sus servicios bancarios; por tanto se decidió aplicar el criterio no probabilístico aleatorio simple por conveniencia para determinar el tamaño de la muestra, el cual comprende 100 clientes a los cuales se les aplicó encuestas y 10 personas expertas en el tema.

### 3.3 TRABAJO DE CAMPO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento condensa y esquematiza todo el trabajo antecedente a la investigación, recapitula y sintetiza los aportes del marco teórico.

En esta investigación se utiliza la técnica de la encuesta, empleando como instrumento una lista de preguntas diseñadas anticipadamente, la misma se presenta en la sección de Anexos de este documento; lo que se cataloga como la parte cuantitativa del estudio. Las encuestas se aplicaron a 100 clientes del Banco Atlántida en la ciudad de Tegucigalpa.

También se utiliza la técnica de la entrevista, por medio del instrumento, el cuestionario de preguntas, que se presentan de igual forma en la sección de Anexos, y que corresponden a la parte cualitativa de la investigación.

Tanto las encuestas aplicadas a 100 clientes como las entrevistas realizadas a un grupo de 10 expertos en el tema dan como resultado la Ficha Técnica del Trabajo de Campo que se muestra en la tabla 3.

Para cumplir con los objetivos de la presente investigación se planifico realizar tanto las encuestas a los clientes como las entrevistas a los expertos en uno de los bancos comerciales de Honduras, el cual tiene gracias a su prestigio, estabilidad e innovación

tiene una amplia y diversa cartera de clientes, y específicamente en el área de banca de personas es decir clientes personales, ya que no se toman en cuenta en el estudio clientes a nivel empresarial ni de otro tipo.

Tabla 3. Ficha Técnica del Trabajo de Campo

TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta Personal y Entrevista a Expertos
UNIVERSO	Clientes de la Banca Comercial en Honduras
TAMAÑO DE LA MUESTRA	100 clientes
AMBITO GEOGRÁFICO	Tegucigalpa
SEGMENTO DE LA BANCA	Banca de Personas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO	19 al 30 de Agosto 2013

Se decidió realizar la investigación en un ambiente bancario donde se pueden observar las diferentes variables del tema de estudio correspondiente al uso de los servicios electrónicos en la banca comercial de Honduras. La investigación se realizo en dos etapas:

**1) Primera etapa (fase cuantitativa):**

En esta etapa se lleva a cabo la recolección de datos cuantitativa aplicando el instrumento de investigación (encuestas). Siendo en este caso las encuestas aplicadas a diferentes clientes de uno de los bancos comerciales del país.

**2) Segunda etapa (fase cualitativa):**

Esta etapa consistió en obtener información luego de entrevistar a un grupo de personas con mucha experiencia (criterio de expertos) y que actualmente laboran directamente en un banco en áreas relacionadas directa o indirectamente, con la estructura de servicio orientadas en brindarles a los clientes servicios por medio de los canales alternos.

Se realizaron entrevistas personalizadas a diez profesionales. En la siguiente tabla se detalla el puesto y carrera universitaria de las personas entrevistadas.

**Tabla. 4 Perfil de Expertos Entrevistados**

<b>NOMBRE</b>	<b>PUESTO</b>	<b>PROFESIÓN</b>
Edgardo Hernández	1. Gerente de Medios de Pago	Máster en Gestión de Proyectos
Cinthia Lopez	2. Oficial de Negocios	Perito Mercantil
Alexis Lagos	3. Analista Desarrollador de Proyectos	Lic. En Informática
Francisco Gomez	4. Vicepresidente de Tecnología de la Información	Ing. en Sistemas
José Castro	5. Gerente de Red de Agencias	Lic. Mercadotecnia
Joel Cerrato	6. Subgerentes de Medios de Pago	Ing. Industrial
José Fiallos Claudia Canales Carlos Joya Juan Zelaya	7. Gerente de Canales Alternos de Servicio 8. Gerente de Informática 9. Vicepresidente de Medios de Pago 10. Oficial de Canales Alternos	Master Finanzas Master Seguridad Informatica MBA Ing. Industrial

### 3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

<b>Técnica</b>	<b>Fuente</b>
Entrevistas	Primaria: La entrevista fue aplicada a diez personas que laboran actualmente en uno de los bancos comerciales en la ciudad de Tegucigalpa.
Encuestas	Primarias: Las encuestas se aplicaron a personas que son cuenta habientes de los diferentes bancos comerciales, dichas encuestas se aplicaron en la ciudad de Tegucigalpa.

**Tabla 5. Fuentes de información para obtención de datos**



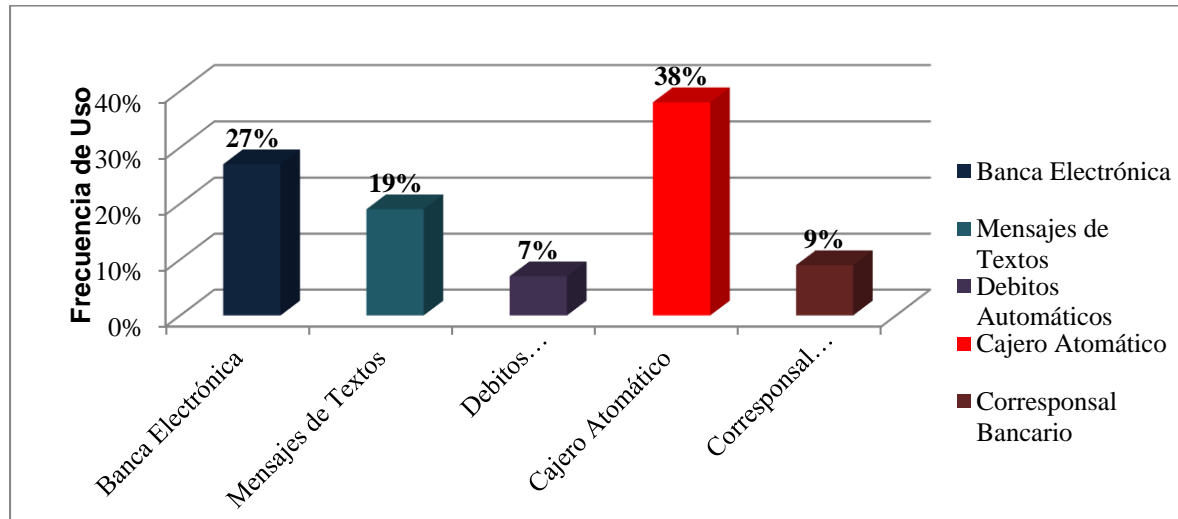
## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo tiene como eje central identificar las variables que incidieron para determinar el Uso de los Servicios Electrónicos, mostrando los hallazgos de las mismas para efectos de estudio.

Se sistematizaron los hallazgos en cuatro categorías:

- Canales alternos para las transacciones bancarias
- Factores de motivación para la utilización de los servicios bancarios
- Razones que limitan el uso de los servicios electrónicos
- Opinión de los expertos acerca de la banca electrónica

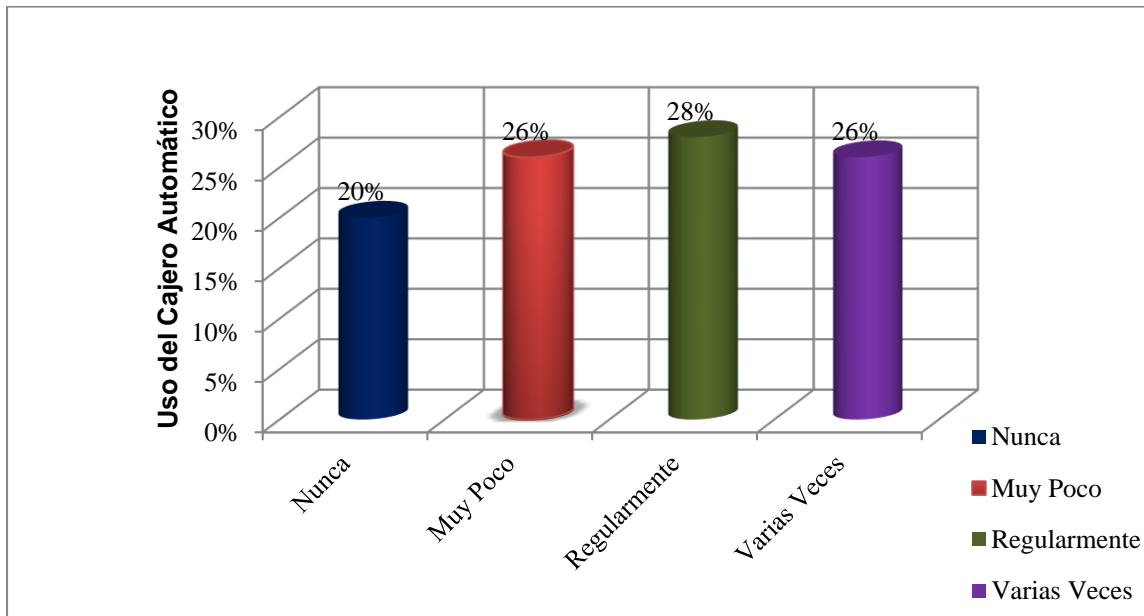
### 4.1 UTILIZACIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS POR CLIENTES EN LAS TRANSACCIONES BANCARIAS



**Figura 3 Servicios Electrónicos de Mayor Frecuencia.**

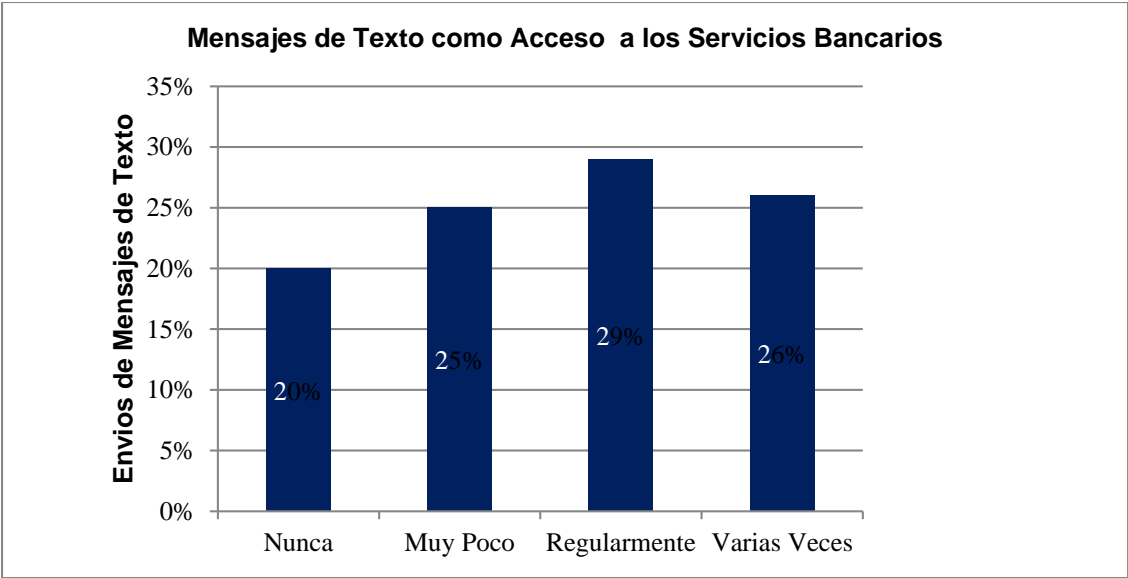
Se observa que el uso de los servicios electrónicos principalmente son los ATM (Cajeros Automáticos), sin embargo los clientes también hacen uso de la banca electrónica, tomando en cuenta que los usuarios utilizan variedad en las vías alternas como lo muestra la Figura No.3. Respecto al cambio que han tenido los clientes

conforme la prestación de los servicios bancarios, se puede observar que el uso de un canal específico está ligado al período en que este tipo de servicio se ha ofrecido, es decir, el cajero automático tiene el uso mayor porque es el que más tiempo ha estado disponible, mientras que los demás servicios obtienen menor porcentaje porque son relativamente nuevos.



**Figura 4 Uso de los Cajeros Automáticos**

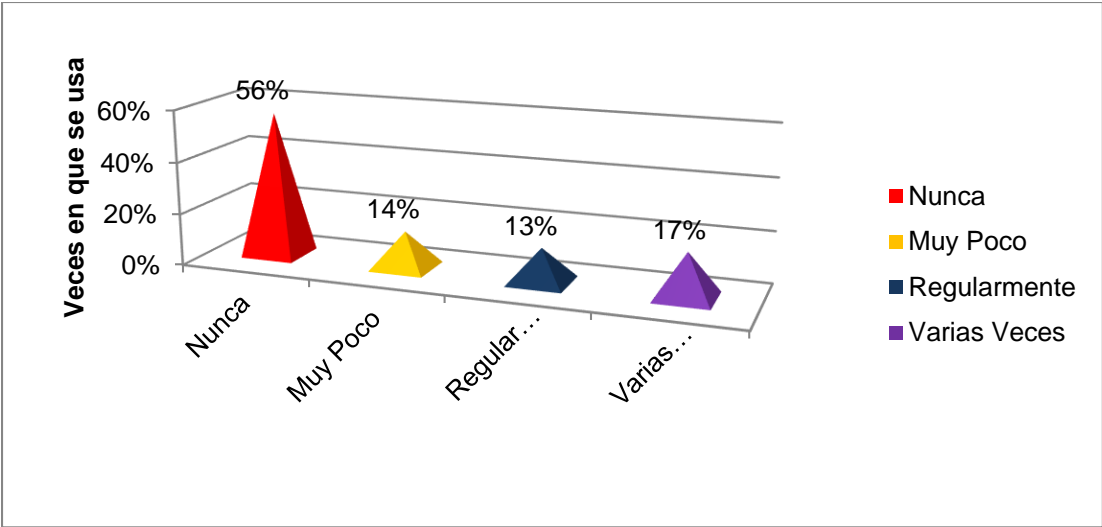
El uso de los cajeros automáticos representa el servicio con mayor uso por los clientes en comparación a otras vías alternas. En la Figura No.4 muestra es utilizado regularmente, para el uso de sus transacciones bancarias, se utiliza varias veces así como muy pocos lo han utilizado. Los cajeros automáticos como los mensajes de texto que más adelante se analizan su comportamiento en la Figura No.5, tienen similitud en sus resultados de uso por parte de los clientes.



**Figura 5 Uso de los mensajes de texto**

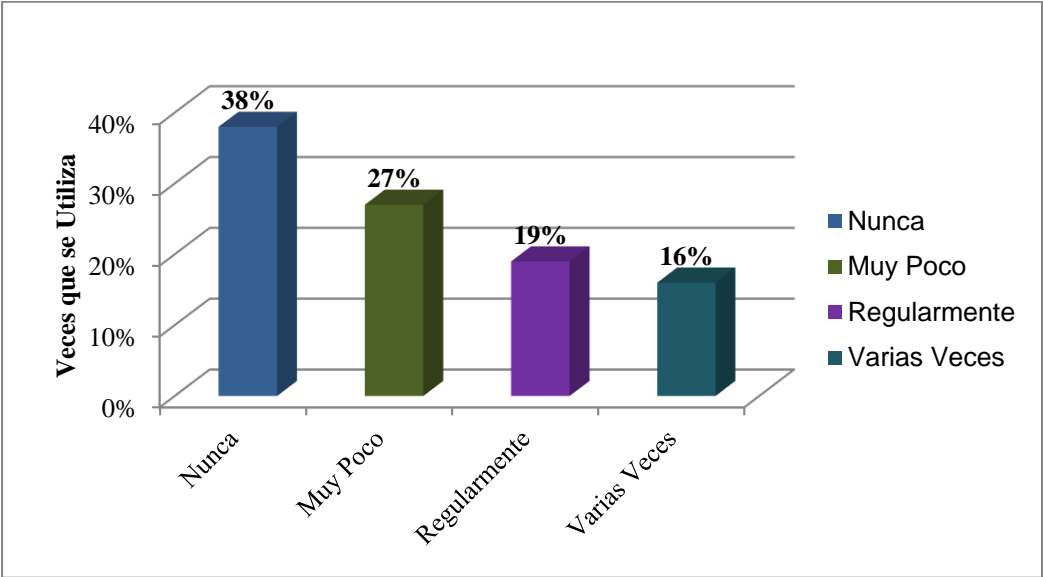
Existe variedad de resultados de opinión acerca del uso en envíos de mensajes de texto como alternativa para verificar sus productos bancarios, siendo el más representativo que usa este servicio bancario regularmente. En la Figura No.5 se observa el porcentaje de los clientes con diferentes resultados: dice que varias veces ha enviado mensajes de texto en forma de transacciones bancarias, el resto lo hacen muy poco y los que nunca lo han hecho.

En comparación con otros servicios como la banca electrónica se usa como lo muestra la Figura 8, este servicio tiene una mejor aceptación de uso por los clientes.



**Figura 6 El Uso de los Débitos Automáticos.**

Entre las ventajas de este servicio se encuentra la posibilidad de abonar las facturas siempre a término sin tener que pagar recargos por vencimiento, sin embargo los clientes se reusan a que sus servicios sean pagados a través de este medio por lo que en la Figura No.6 se refleja que los clientes nunca hacen uso de este servicio de pago.



**Figura 7 Uso del Corresponsal Bancario.**

Los corresponsales bancarios funcionan como una ventanilla entre la institución financiera y el cliente, sin embargo, los mismos desconocen de este servicio que les

puede brindar la Institución Financiera, la figura refleja que nunca han utilizado el servicio por desconocimiento, mientras que la diferencia lo han utilizado en diferentes ocasiones por medio de terceros que establece relaciones o vínculos de negocio con una institución de crédito, con objeto de ofrecer servicios financieros a sus clientes.

Es necesario distinguir, entonces, el débito automático, que se hace sobre una cuenta, con el corresponsal bancario que funciona a través de una ventanilla para la atención del cliente, mas sin embargo su resultado de investigación es el mismo porque los clientes nunca lo usan.

#### 4.2 FACTORES QUE MOTIVAN AL CLIENTE A REALIZAR LAS TRANSACCIONES BANCARIAS A TRAVÉS DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

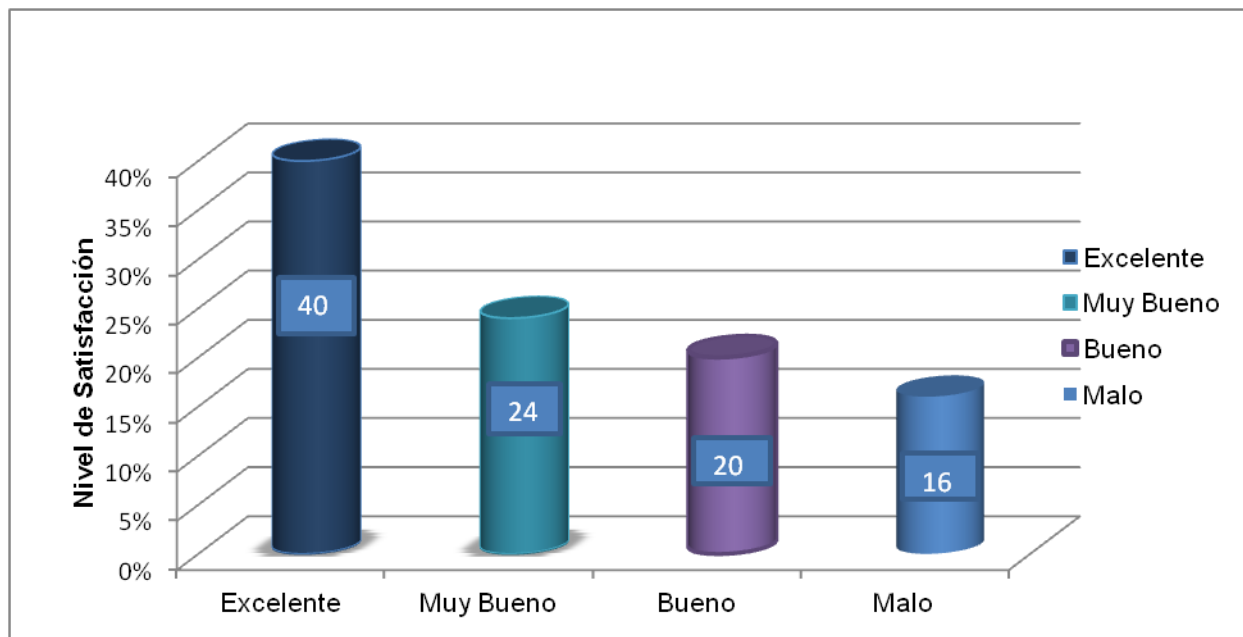


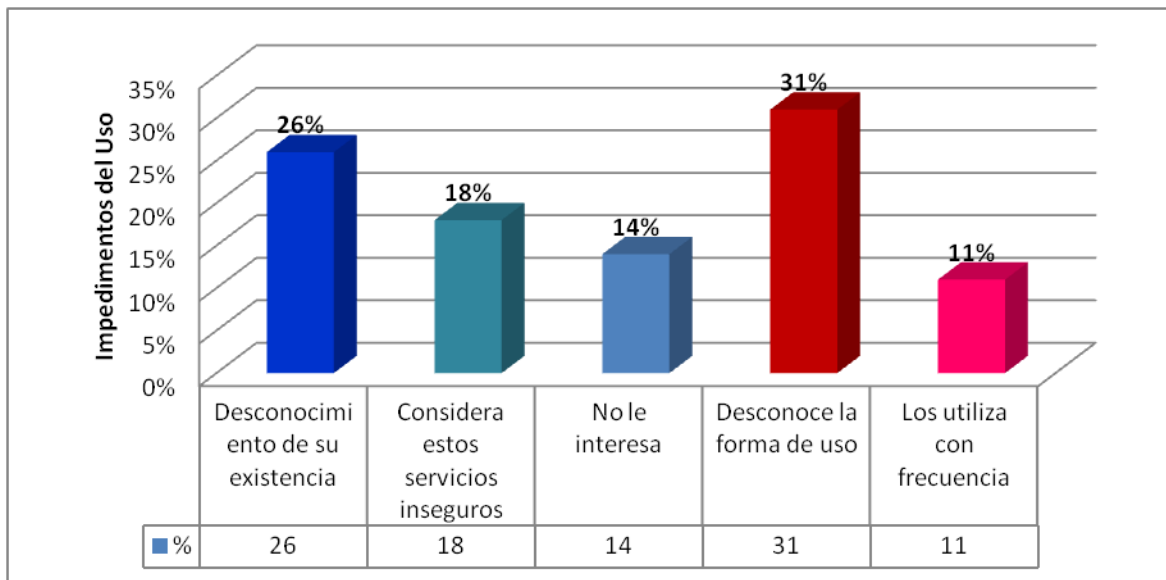
Figura 8 Nivel de confianza de los Servicios Electrónicos.

La confianza en la web bancaria y el riesgo percibido son factores determinantes de la decisión de uso de servicios bancarios electrónicos, sin embargo la actitud refleja los sentimientos positivos o negativos del individuo sobre un determinado comportamiento en los servicios. Este es el caso del porque los clientes consideran excelente este tipo de servicio, mostrando en la Figura No.8 un 40% del uso por parte de los clientes que

acceden a través de la web y realizan sus transacciones, el 60% restante que usan estos servicios, utilizan más los servicios tradicionales para mayor efectividad.

#### 4.3 RAZONES QUE LIMITAN A LOS CLIENTES EL USO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Se muestran las razones por las cuales los clientes no hacen uso de los servicios electrónicos.



Se muestra que la cobertura de la infraestructura bancaria se localiza mayormente en los clientes con niveles más altos de ingreso y educación de la población, y mayor actividad económica formal, dada es el caso de las razones por las que no se utilizan los servicios electrónicos, por lo que la investigación refleja que es el 11% de los clientes que lo utilizan con frecuencia. En la Figura 8, refleja que el 31% en general los clientes no hacen uso de estos servicios electrónicos debido a la destreza y la habilidad al momento de utilizar los servicios.

#### 4.4 CRITERIO DE LOS EXPERTOS QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS PUEDEN UTILIZARSE PARA INCREMENTAR EL USO POR PARTE DE LOS CLIENTES DE BANCA PERSONAL DE LOS SERVICIOS

Según el criterio de expertos las principales razones por las cuales los clientes en la actualidad no están utilizando las vías alternas de servicio son las siguientes:

- Algunos clientes de edades avanzadas no aceptan cambiar sus formas acostumbradas de acceder a sus servicios bancarios y tienen una fuerte resistencia al cambio.
- La institución bancaria no implementan el regalar artículos, bonos o promocionales que motiven a los clientes para que intenten utilizar por primera cualquiera de los nuevos canales electrónicos.
- Los clientes no están dispuestos a pagar los cargos por uso que se deben hacer para algunos de los canales, aunque sea por el tema de seguridad.

La opinión que tuvieron específicamente en cuanto a las recomendaciones que brindan para incrementar el uso de las vías electrónicas de servicios en la banca podemos resumir principalmente las siguientes:

- Recomiendan que los bancos ofrezcan de forma obligatoria cualquiera de los servicios electrónicos, cuando los clientes suscriban sus cuentas de ahorro con ellos e incentivándolos con todos los beneficios que obtendrán.
- Empezar y realizar constantemente campañas que motiven el uso masivo de los servicios electrónicos ofreciendo puntos, premios, y cualquier atractivo promocional, etc.
- Las instituciones bancarias deben publicitar todos y cada uno de los servicios y canales electrónicos que tienen a disposición de sus clientes, y que los mismos son totalmente seguros para que los usuarios los adquieran.

## **CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. De acuerdo a la opinión de clientes y más que todo a la experiencia de expertos el desconocimiento de cómo funcionan estos servicios, es el factor que afecta a que los usuarios no utilicen los servicios electrónicos.
2. De acuerdo a los resultados de las encuestas y observados en las graficas los canales alternos son conocidos por algunos de los clientes, y principalmente los cajeros automáticos pero definitivamente se deben desarrollar estrategias que motiven al aumento de uso por parte de los clientes.
3. Los clientes que hacen uso de los servicios electrónicos se sienten satisfechos con el servicio que brindan estos canales alternos.
4. Según el criterio de expertos la falta de publicidad ha permitido que las instituciones financieras no den a conocer los diferentes servicios con los que cuentan.

### **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Con base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los usuarios, se recomienda que los bancos inviertan en fuertes campañas de publicidad que les permita concientizar a sus clientes de todos los beneficios y bondades que obtienen al hacer uso de los canales electrónicos de servicio.
2. Además de concientizar a los clientes de los beneficios recomendamos fuertemente que el personal comercial que labora y tiene contacto directo con los clientes, les informe y capacite sobre los métodos y procesos a seguir para utilizar cada uno de los diferentes canales alternos de servicio.



3. Las instituciones bancarias deben buscar la manera que este en sus posibilidades eliminen los cargos por servicio como forma de estimular a los clientes para el uso de las vías alternas.

## **CAPITULO VI APLICABILIDAD**

### **6.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR EL USO DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS EN LA BANCA COMERCIAL**

#### **6.1.1 GENERALIDADES**

Propuesta de una estrategia para incrementar el uso de los Servicios Electrónicos de la Banca Comercial.

La propuesta de esta estrategia se basa en el análisis de los resultados que se obtuvieron de la investigación de campo realizada según los resultados de las encuestas y entrevistas a expertos.

El contenido de la estrategia, incluye alcance, esquema y desarrollo, el cual cuenta con sus respectivas estrategias de publicidad.

Se decidió utilizar la herramienta del análisis FODA dado que una herramienta que permite analizar y conocer más a profundidad, las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades del uso de los sistemas electrónicos en la actualidad; lo mencionado se presenta a continuación en la siguiente tabla 5:

## 6.1.2 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un mayor posicionamiento de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Optimizar los procedimientos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Más opciones de atención a clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejorar la capacitación al personal de atención.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reducción de costos operativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Innovación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención al cliente de una forma más ágil y rápida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tiempos de respuesta.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicio al alcance de los clientes todos los días del año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mejora de los sistemas de información.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de instrucciones claras en el uso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Situación económica del país.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Riesgos operativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acceso a los sistemas por personas ajenas o no autorizadas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inseguridad en el uso de los Servicios Electrónicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Problemas de conexión en las interfaces de las instituciones externas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de promoción y publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de conocimiento y/o habilidades de los usuarios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de motivación en el personal de atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Publicidad agresiva por la competencia.</li> </ul>

**Tabla 5. Análisis FODA**

## 6.2 IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

La Estrategia de Publicidad básicamente servirá de apoyo a la Banca Comercial, para incrementar el uso de los Servicios Electrónicos a los clientes facilitándoles el uso, comodidad y rapidez.

### 1. Importancia para el país

Por medio de la apertura de mercado, el país está haciendo alianzas, convenios, acuerdos y tratados que facilitan el ingreso a inversionistas Bancarios de capital extranjero, lo cual obliga a los competidores a mejorar sus productos bancarios con tecnología de punta que ofrezca rapidez en las operaciones bancarias, diversidad de productos en los Servicios Electrónicos.

Por que se trata de negocios fundamentados en la confianza, en los sistemas de seguridad, claridad en las normas, reglas y procedimientos, de manera que proporcionen tranquilidad a los usuarios.

### 6.2.1 Importancia para la Banca Comercial

Debido a que en los últimos años se ha incrementado la actividad comercial por medio de las remesas familiares, las cuales representan una fuente importante para la actividad económica en el país por el ingreso de capital que se maneja en el Sistema Financiero.

La Banca debe aprovechar este segmento de mercado para incrementar el uso de los Servicios Electrónicos que tiene a disposición de los usuarios; minimizando largas colas en las agencias bancarias en las fechas de pago.

### 6.2.2 Importancia para los Usuarios

La Estrategia de Publicidad beneficiara al usuario, porque tendrá la facilidad, comodidad, rapidez, accesibilidad, efectividad y confiabilidad al hacer uso de los Servicios Electrónicos desde cualquier lugar en que se encuentre al efectuar sus transacciones bancarias evitando retrasos y pérdida de tiempo en largas filas.

### 6.2.3 Importancia para los no usuarios de los servicios electrónicos

En el ámbito del uso de los servicios electrónicos, la accesibilidad a la información electrónica es una condición necesaria para la participación social, la formación, el acceso a la cultura y la integración de las personas con distintas limitaciones funcionales, estas podrían ser el impedimento del uso a los servicios electrónicos, ya que los clientes carecen de conocimiento de su existencia, lo consideran inseguros o no les interesa, por lo que en el presente estudio se implementa una estrategia de publicidad a tal grado que el cliente conozca del uso y lo utilice con frecuencia.

### 6.3 ALCANCE DE LA ESTRATÉGIA

El alcance de la estrategia tiene como objetivo crear un Modelo de Publicidad como una herramienta de consulta y/o guía a los Gerentes de Canales Electrónicos de la Banca Personal.

Asimismo ayudará a que los empleados de las Agencias Bancarias puedan brindar una atención eficiente a los usuarios.

### 6.4 ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA

ETAPA I. Análisis de la Situación Actual de los Servicios Electrónicos de la Banca Comercial

ETAPA II. Establecimiento de Estrategias

**Tabla 6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

ESTRATEGIA: ATREVETE A CONOCERNOS	
DESCRIPCIÓN:	En los anuncios de periódicos, revistas y medios alternativos se dará a conocer los tipos de Canales Electrónicos disponibles; resaltando aspectos de seguridad y confiabilidad para que los usuarios se sientan cómodos cuando hagan uso de éstos.
OBJETIVO:	Implementar mensajes publicitarios para informar a los usuarios la importancia de usar en su totalidad los Canales Electrónicos de la Banca Personal.
META:	A los tres meses de implementada la estrategia, los encargados de Marketing pedirán reporte al departamento de informática del número de transacciones efectuadas a través por los diferentes Canales Electrónicos.
IMPORTANCIA	Que el usuario a través de la información publicitaria que reciba, lo motive a hacer uso de los Canales Electrónicos evitando visitar una agencia bancaria.
ALCANCE:	Clientes de la Banca Personal que puedan hacer uso de los Canales Electrónicos
ACCIONES:	Anuncio en periódicos Utilizar medios alternativos (Pública Móvil) que propicien el incremento de la cobertura de mercado de los Canales Electrónicos
RECURSOS TECNICOS:	Agencia de Publicidad.
RECURSOS FINANCIEROS:	Esta gestión se detalla a través de los costos propuestos para la estrategia de publicidad.
RESPONSABLES:	Área de Marketing, Diseño y Gerente de Banca Personal

### ETAPA III. Plan de Implementación

Tiene como objetivo ser una guía para la Banca Comercial facilitando la ejecución de la estrategia.

- Importancia

Contiene las herramientas necesarias que conforman estrategia de publicidad como los Responsables, Recursos, Plan de Divulgación y Costos.

- Responsables

Los responsables de la implementación de la Estrategia de Publicidad serán los Gerentes de Servicios Electrónicos de cada uno de los Bancos Comerciales que conforman el Sistema Financiero.

- Recursos

La Banca en general requiere de recursos para implementar la Estrategia. Por lo que se considera los siguientes recursos:

- Recurso humano

Las instituciones bancarias deberán contar con el personal idóneo, capacitándolo para lograr incrementar el uso de los Canales Electrónicos.

- Recursos materiales

Las instituciones bancarias deberán asegurar la disponibilidad de los recursos materiales necesarios para que el recurso humano pueda ejecutar eficientemente las actividades, como por ejemplo:

- a. Espacio físico adecuado.
- b. Equipo (Computadora)
- c. Mueblería

- Recurso financiero

Al implementar la estrategia propuesta de manera completa, se tomo como base un costo promedio por transacciones bancarias en ventanilla que servirá para ejecutar la estrategia propuesta.

- Plan de Divulgación

La estrategia surge como respuesta a la necesidad de los usuarios bancarios de obtener un servicio eficiente, ágil y seguro de los Canales Electrónicos del Sistema Financiero, para llevarla a cabo se deberá:

- Presentar a los Gerentes de Canales Electrónicos de la Banca Comercial las ventajas que les ofrece la Estrategia, la cual será guía que permitirá incrementar el uso de estos.

- Para llevar a cabo la implementación de la Estrategia, el Gerente de Canales Electrónicos en colaboración con los Gerentes de Agencias, serán los responsables de determinar la fecha de ejecución así como también el desarrollo de una logística adecuada para su implementación.

### 6.5 Evaluación Financiera

En el Estudio Financiero se demuestran aspectos que tratan sobre la rentabilidad del proyecto a través de sus costos e inversión y es en donde todos los datos recopilados anteriormente se evalúan financieramente.

Se identifican los puntos más importantes al analizar el Estudio Financiero, como son; inversión, crecimiento absoluto bruto, y el costo de mantenimiento para llegar a determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto y el período de recuperación de la inversión requerida.

En la Tabla 7 se especifican los rubros de la inversión que se tomaron en cuenta y que son necesarios para el desarrollo este estudio.

**Tabla 7**  
**Implementación de la Estrategia**

Conceptos	Inversión
Inversión Inicial	612,402.00
Mantenimiento Porcentual Fijo	50%
Tarifas Transaccional	55
WACC	8%

Se proyecta que el inicio de la inversión estratégica para este estudio se realizará en el primer año de su implementación, empezando del año cero, debido al avance tecnológico por el que atraviesa el Sistema Financiero Nacional el cual se tiene que poner en marcha.



El análisis financiero del estudio se refiere primordialmente a la fase de inversión que se da dentro del ciclo de vida del mismo, se analizan básicamente estudios, bondades técnicas, financieras y sociales que se llevarán a cabo. En este punto se realiza la generación y análisis de la idea del proyecto estratégico, estudio del nivel de perfil, estudio de factibilidad.

**Tabla 8**  
**Financiamiento de la Inversión**

Mes	Transacciones	Crecimiento absoluto bruto	Migración porcentual	Migración absoluta	Migración acumulada	Ahorro marginal	Costo mantenimiento	Flujo neto
<b>Inversion inicial</b>								<b>-612,402</b>
Enero	250,000		10%	1,704.50	1,704.50	93,747.50	306,201	-212,453.34
Febrero	267,045	17,045	10%	1,704.50	3,409.00	187,495.00	306,201	-118,705.84
Marzo	292,679	25,634	15%	3,845.10	7,254.10	398,975.50	306,201	92,774.66
Abril	271,273	-21,406	20%	0.20	7,254.30	398,986.50	306,201	92,785.66
Mayo	299,999	28,726	25%	7,181.50	14,435.80	793,969.00	306,201	487,768.16
Junio	290,136	-9,863	30%	0.30	14,436.10	793,985.50	306,201	487,784.66
Julio	295,466	5,330	30%	1,599.00	16,035.10	881,930.50	306,201	575,729.66
Agosto	295,553	87	30%	26.10	16,061.20	883,366.00	306,201	577,165.16
Septiembre	298,407	2,854	30%	856.20	16,917.40	930,457.00	306,201	624,256.16
Octubre	288,293	-10,114	30%	0.30	16,917.70	930,473.50	306,201	624,272.66
Noviembre	269,395	-18,898	30%	0.30	16,918.00	930,490.00	306,201	624,289.16
Diciembre	350,722	81,327	30%	24,398.10	41,316.10	2,272,385.50	306,201	1,966,184.66
						<b>9,496,261.50</b>	<b>3,674,410.06</b>	<b>5,821,851.44</b>

El periodo de recuperación de la inversión inicial se determino como indica la tabla 8 que será en el primer año de prestación del servicio electrónico para una estrategia de motivación a los clientes con 5, 821,851.4 Lempiras.

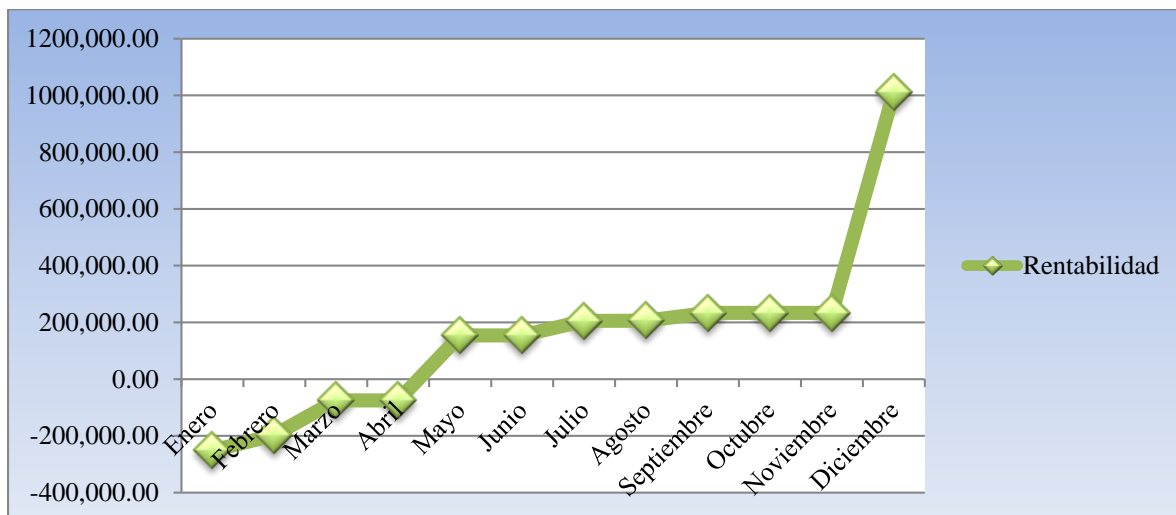
El nivel de transacciones utilizadas en el estudio financiero está basado en el movimiento mensual reportado para el año 2012 de una de las instituciones financiera marco del sistema financiero hondureño.

El análisis se basa en proponer el ahorro en costos que las instituciones financieras hondureñas obtendrán al implementar la estrategia propuesta de manera completa, tomando como base un costo promedio por transacción bancaria en ventanilla de 55.0 Lempiras.

El costo utilizado para medir la rentabilidad del análisis financiero de la estrategia se basa en la tasa de interés que proporcionan los bonos del estado, el cual sería el rendimiento mínimo esperado si el dinero no es utilizado para la implementación de la estrategia pero no se vuelve una inversión ociosa.

## Rentabilidad

La importancia del Flujo Neto radica no solo en el hecho de dar a conocer el impacto de la rentabilidad en las entidades en sus ganancias, si no también, a la motivación de los clientes para el uso de los servicios electrónicos.



**Figura 9 Impacto del Rendimiento**

Bajo los supuestos anteriores se observan los niveles de rentabilidad superiores al 300% sobre el costo propuesto (rentabilidad del 26% sobre el costo del 8%) el efecto del mes de diciembre es un punto importante dentro de la estrategia implementada ya que en ese mes, se espera el mayor número de transacciones migradas y que el efecto acumulado de los meses anteriores apalanque el ahorro en costos propuesto.

Sensibilización

La evaluación financiera del proyecto de factibilidad para la contribución de una estrategia que motive a los clientes en el uso de los servicios electrónicos en la banca comercial de Honduras, es determinar una viabilidad financiera.

Por lo que es necesario mostrar otro panorama de la evaluación financiera que permitan ver el rendimiento de los recursos con los que cuenta.

**Tabla 9**

**Financiamiento de la Inversión**

Mes	Transacciones	Crecimiento absoluto bruto	Crecimiento bruto	Migración porcentual	Migración absoluta	Migración acumulada	Ahorro marginal	Costo mantenimiento	Flujo neto
<b>Inversion inicial</b>									<b>-612,402</b>
Enero	250,000			6%	988.61	988.61	54,373.55	306,201	-251,827.29
Febrero	267,045	17,045	7%	6%	988.61	1,977.22	108,747.10	306,201	-197,453.74
Marzo	292,679	25,634	10%	9%	2,230.16	4,207.38	231,405.79	306,201	-74,795.05
Abril	271,273	-21,406	-7%	12%	0.12	4,207.49	231,412.17	306,201	-74,788.67
Mayo	299,999	28,726	11%	15%	4,165.27	8,372.76	460,502.02	306,201	154,301.18
Junio	290,136	-9,863	-3%	17%	0.17	8,372.94	460,511.59	306,201	154,310.75
Julio	295,466	5,330	2%	17%	927.42	9,300.36	511,519.69	306,201	205,318.85
Agosto	295,553	87	0%	17%	15.14	9,315.50	512,352.28	306,201	206,151.44
Septiembre	298,407	2,854	1%	17%	496.60	9,812.09	539,665.06	306,201	233,464.22
Octubre	288,293	-10,114	-3%	17%	0.17	9,812.27	539,674.63	306,201	233,473.79
Noviembre	269,395	-18,898	-7%	17%	0.17	9,812.44	539,684.20	306,201	233,483.36
Diciembre	350,722	81,327	30%	17%	14,150.90	23,963.34	1,317,983.59	306,201	1,011,782.75
<b>TOTAL</b>							<b>5,507,831.67</b>	<b>3,674,410.06</b>	<b>1,833,421.61</b>

Al definir un panorama imperfecto de captación, se observa que el limite más bajo se supone al 58% de captación sobre el panorama inicial, con el cual el rendimiento de la estrategia se vuelve igual al costo que se ha establecido para el análisis, cualquier fluctuación bajo este nivel de captación involucra que la estrategia no seguirá presentando índices rentables del rendimiento en la reducción de costos asociados.

## BIBLIOGRAFIA

1. Aldweeri, R. M. ( 2011). La calidad de los Servicios Electronicos, Estrategias Competitivas, Modelo de Análisis de sus Componentes y Efectos sobre la Satisfacción y Lealtad. malaga, españa.
2. Almodoz, A. (2004). La integración y Desarrollo de la Banca Electronica en las Entidades Financieras. Director de organización y operaciones degipuzkoa kutxa. bilbao, españa: garibai 13-15.
3. AUI, A. D. (2006). La Banca por Internet Ahorro tiempo y Dinero a los Empresarios, auí. auí. es .
4. Barallat, I. (1992). La Banca Española. Madrid: Ediciones de la Ciencia Sociales.
5. Barrutia, J. Y. (2001). Impacto en las Nuevas Tecnologías en las pautas de consumo de los clientes bancarios y en la propuesta de valor las entidades. ekonomiaz.
6. Bernal. (2002). Estrategia de la Banca Española en la comercialización de servicios financieros a través de internet.
7. Bernal, E. (2002). Perspectivas de la Banca de Internet en el sector financiero. papeles de economía Española.
8. Bolivia, S. D. (2003). Informe de Gestión de Riesgo en la Banca Electrónica y actividades con dinero electrónico. Bolivia.
9. Cárdenas, D. (2006). Estrategia y Negocios. San Salvador: ranking de bancos y seguros.
10. Carolyn, A. (1999). Online Service Adoption Likelihood. Journal of Advertising Research.
11. Castejon, A. (2012). Medios Electronicos. Tegucigalpa: Guaymuras.
12. Castillo, J. K. (2008). Banca por Internet.

13. Castañeda, J. E. (2000). El Consumidor ante nuevas formas de la banca: banca virtual. Cuadernos de Estudios Empresariales.
14. Castellanos, S. D. (2002). Importancia de la Ley de los Servicios Electrónicos y su Servicio. Boletín Informativo de la Banca Múltiple, Comisión Nacional de Bancos y Seguros.
15. CNBS, c. n. (2002). Regulaciones en el Uso de los Sistemas Electrónicos de Pago. Tegucigalpa, Honduras.
16. CNBS. (2005). Servicios Electrónicos por Medios Financieros. Tegucigalpa, Honduras.
17. Colade, C. I. (2010). Fraudes Bancarios. Impacto en el resto de las entidades del sistema financiero. mitigación del riesgo y sanciones aplicadas. México, DF.
18. Diannoris, J. (2006). Aportes de la Banca Electrónica en las prestaciones de servicios financieros. Monagas, Venezuela: Universidad de Oriente, Escuela de Ciencias Sociales y Administrativas Depto de Contaduría Pública.
19. Durkin, M. (2004). The International Journal of Bank Marketing, vol.2. Search of the Internet-Banking Customer.
20. Embid, P. M. (2004). Informe Financiero de Marketing, Desarrollo de la Sociedad en el Sistema Electrónico. Madrid, España: Edita Fundación Auna,.
21. Engaña, J. (2004). La Integración y Desarrollo de la Banca Electrónica en las Entidades Financieras. Bilbao, España.
22. FTAA. (1999). Sistemas de Pagos Electrónicos. tercera reunión, nota temática por el presidente.
23. Guevara, G. J. (2009). Implementación de Sistemas de Información. Universidad Cooperativa de Colombia.
24. Hayes, B. (1995). Como Medir la Satisfacción del Cliente. Madrid, España.

25. Hinostrero, E. C. (2005). Relación del Uso del Internet y el logro académico. u.s.a: human technology.
26. Horovitz, J. (1990). La Calidad de los Servicios Electrónicos en México. McGraw-Hill .
27. Infante, R. J. (2000). Rol de la Banca en la Economía Digital . Santiago, Chile.
28. Karjaluoto, M. M. (2002). Factors Underlying Attitud Formation Toward Online Banking in Finland. international Journal of Bank Marketing.
29. Leiva, F. M. (2008). La Adopción de una Innovación basada en la web. Granada, España: Editorial de la Universidad de Granada.
30. Mairanny, E. D. J. (2005). Aportes de la Banca Electrónica en la prestación de servicios financieros. Mónagas, Venezuela.
31. Mexico, B. D. (2013). Sistema de Pagos (electrónicos). México DF.
32. Pérez, U. R. (2007). La Banca por Internet. Publicidad Multimedia .
33. Peter, J. (1996). Comercialización y Venta de Servicios Financieros. McGoldrick .
34. Robinson, J. P. (2003). New Social Survey Perspective it and society.
35. Rojas, H. D. (2010). Importancia de las Tecnologías en las empresas. contribución a la economía .
36. Segura, A. (2000). La banca por Internet comienza a ser una alternativa. Informet Security.
37. Sheppard, D. (1996). Sistemas de Pago. Londres ec2r, 8ah: Centro de Estudios de Banca Central, Banco de Inglaterra.
38. Steve, E. Y. (1998). Evaluación y Ghin.

39. Tábor, M. R. (2007). Competencia y Regulación en la Banca: Caso de Honduras. Mexico D.F.: Consultor de la unidad de comercio internacional e industria de la sede subregional de la Cepal.

## ANEXOS

- Encuesta sobre el uso de Canales Alternos De Servicio en la Banca
- Encuesta de Servicio y Satisfacción al Cliente



## Encuesta sobre el uso de Canales Alternos

### De Servicio en la Banca

1. ¿Cuál es su experiencia laboral en la banca en procedimientos relacionados con servicios electrónicos?
2. De acuerdo a su opinión, cuales considera que son las principales causas por las que los clientes no están utilizando los canales alternos con la frecuencia que deberían?
3. Según su experiencia, que opina sobre la inseguridad percibida por algunos clientes al hacer uso de los servicios electrónicos? En caso de que haya experimentado o detectado alguna situación descríbala por favor.
4. ¿Cree usted que un servicio al cliente de calidad aumentaría significativamente el uso de los canales alternos?

5. Considera que existe alguna barrera que afecte el uso de los canales alternos causada por el personal que ofrece estos productos a los clientes, en caso de que la respuesta sea afirmativa, elija entre las siguientes opciones:

- Falta de capacitación
- Falta de motivación
- Falta de experiencia en el uso por parte del personal de atención que ofrece los productos.
- Falta de merchandising

6. ¿Según su experiencia, que opina sobre la idea de realizar una campaña de tele-mercadeo dirigida a clientes con el objetivo de informarles sobre los beneficios y comodidades que se presentan al hacer uso de los servicios electrónicos?

7. ¿Qué beneficios directos considera que se obtendrían en caso que se realice una fuerte campaña publicitaria?

8. ¿Que acciones específicas recomienda para lograr un incremento en el uso de los sistemas electrónicos por parte de los clientes de la banca?

## Encuesta de Servicio y Satisfacción al Cliente

***Contribuyendo a la estrategia para el incremento del uso de Servicios Electrónicos de la Banca Comercial, le solicitamos contestar las siguientes preguntas marcando con una X en la o las respuesta que considere pertinentes.***

1. Ha utilizado en alguna ocasión, los Canales Alternos de Servicio(Banca Electrónica, Cajeros Automáticos, etc) para acceder a sus servicios bancarios.

Nunca \_\_\_\_  
Poco veces \_\_\_\_  
Regularmente \_\_\_\_  
Siempre \_\_\_\_

2. ¿Ha utilizado alguna vez la banca electrónica?

Nunca \_\_\_\_  
Pocas veces \_\_\_\_  
Regularmente \_\_\_\_  
Varias veces \_\_\_\_

3. ¿Ha hecho uso alguna vez los cajeros automáticos?

Nunca \_\_\_\_  
Pocas veces \_\_\_\_  
Regularmente \_\_\_\_  
Varias veces \_\_\_\_

4. ¿Ha hecho uso alguna vez los mensajes de texto como vía de acceso a sus servicios bancarios?

Nunca \_\_\_\_  
Pocas veces \_\_\_\_  
Regularmente \_\_\_\_  
Varias veces \_\_\_\_

5. ¿Ha utilizado alguna vez los débitos automáticos?

- Nunca \_\_\_\_
- Pocas veces \_\_\_\_
- Regularmente \_\_\_\_
- Varias veces \_\_\_\_

6. ¿Ha utilizado alguna vez los corresponsales bancarios?

- Nunca \_\_\_\_
- Pocas veces \_\_\_\_
- Regularmente \_\_\_\_
- Varias veces \_\_\_\_

7. En su caso, ¿cuál es el servicio electrónico que utiliza con mayor frecuencia?

Banca Electrónica

Mensajes de Texto

Débitos Automáticos

Cajeros Automáticos

Corresponsal Bancario

8. ¿Cual de las siguientes opciones considera que le impide hacer uso de los canales electrónicos?

Desconocimiento de su existencia

Considera estos servicios inseguros

No tiene interés

Desconoce la forma de uso

Los utiliza con frecuencia

9. ¿ De acuerdo a la siguiente escala, como considera su nivel de satisfacción con respecto a los canales de servicio?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

### Datos Generales

Edad

18-25 años \_\_\_\_\_

26-39 años \_\_\_\_\_

40-59 años \_\_\_\_\_

60-65 años \_\_\_\_\_

Ingresos

L 0-L 6,500.00 \_\_\_\_\_

L 6,500.00- L 10,000.00 \_\_\_\_\_

L 10,000.00- L 20,000.00 \_\_\_\_\_

L 20,000.00 en adelante \_\_\_\_\_

Indique el país, ciudad, colonia o barrio de residencia

---