



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD DE LOS
TARJETAHABIENTES DE TEGUCIGALPA ANTE EL
FRAUDE DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DEL GRUPO
BAC CREDOMATIC EN EL AÑO 2018.**

SUSTENTADO POR:

**DAVID ALEXANDER BARLETTA OSORIO
WILSON LEONEL RAMOS RODEZNO**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD DE LOS
TARJETAHABIENTES DE TEGUCIGALPA ANTE EL
FRAUDE DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DEL GRUPO
BAC CREDOMATIC EN EL AÑO 2018.**

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

ASESOR

ADRIANA GEORGINA HERNÁNDEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**FRANCISCO MOLINA - EVALUADOR 1
GUILLERMO BERLIOZ - EVALUADOR 2**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2018
David Alexander Barletta Osorio
Wilson Leonel Ramos Rodezno

Todos los derechos son reservados.

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

Estimados Señores:

Yo, David Alexander Barletta Osorio y Wilson Leonel Ramos Rodezno, de Tegucigalpa, (o San Pedro Sula, o La Ceiba) autor del trabajo de postgrado titulado: Percepción de seguridad de los tarjetahabientes de Tegucigalpa, ante el fraude de las tarjetas de crédito de la Institución Bancaria Bac Credomatic en el año 2018, presentado y aprobado en Diciembre de 2018, como requisito previo para optar al título de máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

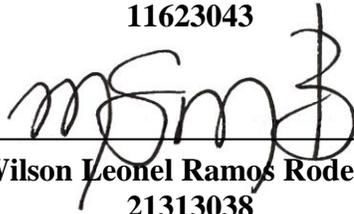
De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, a los 20 días del mes de diciembre del año 2018



David Alexander Barletta Osorio

11623043



Wilson Leonel Ramos Rodezno

21313038

*** La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD DE LOS TARJETAHABIENTES DE TEGUCIGALPA ANTE EL FRAUDE DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DEL GRUPO BAC CREDOMATIC EN EL AÑO 2018.

**DAVID ALEXANDER BARLETTA OSORIO
WILSON LEONEL RAMOS RODEZNO**

Resumen

La percepción es biocultural, depende de los estímulos y sensaciones involucradas. La tarjeta de crédito es una pieza de plástico, cuyas características han adquirido absoluta uniformidad; tienen 10 características de seguridad para mitigar el fraude, el cual es preocupación de los grupos financieros y los tarjetahabientes. El objetivo de la investigación fue conocer la percepción de seguridad de los tarjetahabientes de Tegucigalpa ante el fraude de las tarjetas de crédito del Grupo Bac Credomatic en noviembre 2018. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo no experimental, transversal y descriptivo. El instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta, a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Los elementos de seguridad que más reconocen los clientes son el CVV (28.6%) y el chip (27.36%). La percepción de otros usuarios es que reciben fraude, pero son resueltos, sin embargo, los clientes evalúan la seguridad como buena (47.1%). Los usuarios guardan su información de seguridad en celular, carteras y casa. Solo el 22% consideran que las responsabilidades de la tarjeta de crédito son importantes. El 14% de los tarjetahabientes ha sufrido fraude; de los cuales el 25.49% fue resuelto de 1-4 días (métrica 3-4 días), pero aun así se está satisfechos con el servicio que presta Bac Credomatic (82.35%). Dos de los diez elementos de seguridad fueron más reconocidos (20%), es recomendable agregar en el proceso de colocación de las tarjetas de crédito una sección de beneficios de seguridad del producto para mitigar el fraude.

Palabras claves: percepción, fraude, elementos de seguridad, Bac Credomatic.



GRADUATE SCHOOL

PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD DE LOS TARJETAHABIENTES DE TEGUCIGALPA ANTE EL FRAUDE DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DEL GRUPO BAC CREDOMATIC EN EL AÑO 2018.

DAVID ALEXANDER BARLETTA OSORIO
WILSON LEONEL RAMOS RODEZNO

Abstract

The perception is biocultural, depends on the stimuli and sensations involved. The credit card is a piece of plastic, whose characteristics have acquired absolute uniformity; they have 10 security features to mitigate fraud, which is a concern of financial groups and cardholders. The objective of the investigation was to know the security perception of the cardholders of Tegucigalpa before the fraud of the credit cards of the Bac Credomatic Group in November 2018, The research had a non-experimental, transversal and descriptive quantitative approach. The instrument was the questionnaire and the technique the survey, through a simple random probabilistic sampling. The security elements that most customers recognize are the CVV (28.6%) and the chip (27.36%). The perception of other users is that they receive fraud, but they are resolved, however customers evaluate security as good (47.1%). Users save their security information on cell phones, wallets and homes. Only 22% consider that the responsibilities of the credit card are important. Of the cardholders, 14% have suffered fraud; of which 25.49% was resolved from 1-4 days (metric 3-4 days), but even so, they are satisfied with the service provided by Bac Credomatic (82.35%). Two of the ten security elements were more recognized (20%), it is advisable to add a section of product security benefits in order to mitigate fraud in the process of placing credit cards.

Keywords: perception, fraud, security elements, Bac Credomatic.

DEDICATORIA

La investigación está dedicada a la población de Honduras que utiliza tarjeta de crédito de las instituciones financieras del país y al grupo de tarjetahabientes del Grupo Bac Credomatic, pero especialmente a los clientes que han sido afectados por fraude en sus tarjetas de crédito. Se espera que con esta investigación el Grupo Bac Credomatic pueda tomar acciones en el pro de prevenir el fraude y así poder evitar el impacto psicológico por el que pasan los clientes.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos cualidades como la responsabilidad, dedicación, inteligencia y disciplina para poder culminar esta meta educativa.

A la familia por darnos apoyo moral, aun cuando no dedicamos el tiempo suficiente durante el desarrollo de la maestría, por habernos otorgado la educación necesaria para llegar a esta etapa.

A los tarjetahabientes del Grupo Bac Credomatic que se tomaron el tiempo para completar la encuesta y así poder obtener los datos estadísticos necesarios para el desarrollo del estudio.

A la Lic. Georgina Hernández por dedicar tiempo, compartir sus amplios conocimientos y ayudarnos a puntualizar el alcance de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDO	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO.....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.5 JUSTIFICACIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	10
2.1.1 ANÁLISIS DE ENTORNO INTERNACIONAL	10
2.1.2 ANÁLISIS DE ENTORNO NACIONAL.....	16
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	19
2.2.1 TEORÍA DE LA EXPECTATIVA.....	19
2.2.2 TEORÍA DEL RESULTADO O DESEMPEÑO	22
2.2.3 TEORÍA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	23
2.2.4 TEORÍA DE LA ATRIBUCIÓN CAUSAL	26
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	27
2.3.1 PERCEPCIÓN	27
2.3.2 ELEMENTOS DE SEGURIDAD	28
2.3.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	29
2.3.4 EXPERIENCIA DEL CLIENTE.....	29
2.3.5 NIVEL DE IMPLICACIÓN.....	30
2.3.6 POST-SERVICIO	31
2.4 ANÁLISIS DE METODOLOGÍAS	32
2.5 MARCO LEGAL	35
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	40
3.1 CONGRUENCIA METODLOGICA	40

3.1.1 OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	40
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	45
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.3.1 POBLACIÓN.....	45
3.3.2 MUESTRA.....	46
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	48
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA.....	48
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	48
3.4.1 INSTRUMENTOS.....	48
3.4.2 TÉCNICAS.....	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	50
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CRUCES DE VARIABLES.....	50
4.1.1 VARIABLES: ELEMENTOS DE SEGURIDAD Y NIVEL DE SATISFACCIÓN...50	
4.1.2 VARIABLE – EXPERIENCIA DE LOS TARJETAHABIENTES.....	60
4.1.3 VARIABLE – NIVEL DE IMPLICACIÓN.....	62
4.1.3 VARIABLE – POST SERVICIO.....	67
4.2 ENCUESTA DETALLADA DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE – POST SERVICIO..73	
4.2.1 AMABILIDAD.....	73
4.2.2 GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO.....	75
4.2.3 GESTIÓN DEL TIEMPO.....	77
4.2.3 NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	78
4.3 PROPUESTA DE MEJORA.....	80
4.3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	81
4.3.1.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	81
4.3.1.2 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	82
4.3.2 PROCESOS ACTUALES.....	83
4.3.2.1 VENTA O COLOCACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO DE BAC CREDOMATIC (TARJETAHABIENTES NUEVOS).....	83
4.3.2.2 INFORMACIÓN SOBRE TARJETAS DE CRÉDITOS EN PÁGINA WEB DE BAC CREDOMACTIC (TARJETAHABIENTES ACTIVOS).....	88
4.3.3 PROPUESTAS PARA MEJORAR PROCESOS.....	89

4.3.3.1 VENTA O COLOCACIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO DE BAC CREDOMATIC (TARJETAHABIENTES NUEVOS)	89
4.3.3.2 INFORMACIÓN SOBRE TARJETAS DE CRÉDITOS EN PÁGINA WEB DE BAC CREDOMACTIC (TARJETAHABIENTES ACTIVOS)	94
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	96
5.1 CONCLUSIONES.....	96
5.2 RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
ANEXOS	104
ANEXO 1. ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	104
ANEXO 2. ENCUESTA DETALLA DE VARIABLE POST SERVICIO	109

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La percepción es biocultural ya que depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. “En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana” (MELGAREJO, 1994).

“Materialmente la tarjeta de crédito consiste en una pieza de plástico, cuyas dimensiones y características generales han adquirido absoluta uniformidad, por virtualidad del uso y de la necesidad técnica” (MARTÍNEZ., 2010). “La creación de la tarjeta bancaria de crédito no es más que el último eslabón en la cadena evolutiva del intercambio de valores” (Gestiopolis, 2018).

De acuerdo al manual de control de fraude del emisor visa las tarjetas de crédito tienen ciertas características de seguridad como ser: firma, banda magnética, CVV (Card Verification Value), chip, holograma, chip antena, relieve, BIN (Bank Identification Number), marca y fecha de expiración; como se muestra en la figura 3. (VISA, 2014)

El fraude en las tarjetas de crédito es una problemática que preocupa tanto a los Bancos como a los tarjetahabientes del mismo. El Grupo BAC Credomatic (GBC) no ha sido la excepción al reconocer la importancia de los factores de riesgo; debido a que las incidencias han aumentado en el transcurso del tiempo.

En la investigación se tomó como variable dependiente la percepción de seguridad de los tarjetahabientes; la cual se define como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos. Se tomaron como variables independientes elementos de seguridad, experiencia de los tarjetahabientes, nivel de implicación, nivel de satisfacción y post servicio.

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo no experimental, de carácter transversal y un diseño descriptivo debido que se conocerá la percepción de seguridad que tienen los clientes sobre el uso de las tarjetas de crédito ante el fraude; esta se observó y se describió tal como se presentan en su ambiente natural.

En el capítulo I se enuncia el alcance de la investigación través los antecedentes, definición del problema, objetivos y la justificación, un contexto general del tema que permite definir el enfoque que toma la misma, además de poder establecer su importancia social, teórica, metodológica y conveniencia de su realización. En el capítulo II se busca describir la situación actual del uso de las tarjetas de crédito haciendo énfasis en las medidas de seguridad, en el contexto internacional y nacional. Además, se analizan cuatro teorías que sustentan las variables de investigación.

En el capítulo III se explica la metodología, en la cual se enuncian las técnicas y procedimientos que se utilizan en el desarrollo, así mismo se detalla la congruencia metodológica y los procesos que esto conlleva, con el fin de poder lograr el objetivo planteado. En el capítulo IV se presenta el análisis de los resultados, mediante diferentes pruebas estadísticas descriptivas que permiten alcanzar o responder a los cinco objetivos establecidos. En el capítulo V se exponen las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a las preguntas de investigación, basada en los resultados alcanzados en el capítulo IV.

1.2 Antecedentes del Problema

El fraude en las tarjetas de crédito es una problemática que preocupa tanto a los Bancos como a los tarjetahabientes del mismo. El Grupo BAC Credomatic (GBC) no ha sido la excepción al reconocer la importancia de los factores de riesgo; debido a que las incidencias han aumentado en el transcurso del tiempo. Esto quiere decir que, desde los inicios por la clonación de la banda

magnética en las tarjetas de crédito y ahora en el uso de nuevas aplicaciones en el sector bancario; existen otros elementos tecnológicos que han venido a revolucionar los medios de pagos por contacto, los cuales fueron introducidos en el mercado de tarjetas en el año 2004, los dispositivos móviles en el año 2006 y de datos biométricos en el año 2017, lo que ha generado una mayor exposición al riesgo hacia la afectación del fraude en las tarjetas de crédito.

Sin duda que la economía está cambiando el modelo tradicional de transacciones y comercio. “Países como Dinamarca y Suecia aseguran que ya es hora de que los billetes se jubilen y que den paso a las nuevas tecnologías que la banca ha promovido” (Estrategia y Negocios, 2016). No obstante, el Grupo BAC Credomatic ha generado diversas estrategias y medidas de seguridad para la protección de los tarjetahabientes ante los distintos fraudes de clonación de banda magnética, la suplantación, duplicación, robos y extravíos; mitigando los niveles de riesgo con herramientas de reglas de monitoreo de fraude y minería de datos para identificar comportamientos de defraudadores.

También otro de los factores fundamentales ha sido la incursión en las mejoras de los procesos de tarjetas de crédito según los requerimientos por las marcas, tales como American Express, MasterCard y Visa. Estas marcas recomiendan metodologías de pago por proximidad, chip y/o PIN; este mismo, adecua productos financieros para la protección de los tarjetahabientes como seguros de Hurto, Robo y Extravió (HRE), seguro de cuenta, seguro por clonaciones de tarjeta y alertas por mensaje de texto sobre las transacciones que se han realizado reciente con las tarjetas de crédito.

A medida de las consecuencias y experiencias adquiridas el GBC, ha enfocado esfuerzos en realizar datos fáciles para la toma de decisiones según tendencias de mercado y región. Los principales reportes son los “Niveles de Monitoreo de Fraude”, “Reclamos fraudulentos/no

fraudulentos” y “Niveles de Colocación de Tarjeta de Crédito”, y para ello se muestran las siguientes tablas de los Reportes de Benchmarking de Fraude a nivel Regional y de país.



Figura 1. Fraude Crédito por Marca y Tipo – Países

Fuente: (Grupo BAC Credomatic, María Verónica Ulloa Jiménez, 2018)

La figura 1, hace referencia hacia el estudio de panorama hacia la región en el nivel de tipo de fraude, modo de entrada y tipo de marca. En Honduras el mayor impacto lo realiza dentro de la marca Visa con un 49%, en seguimiento Amex con un 35% y MasterCard representando un 16% de su cartera. De igual manera, por tipo de fraude de falsificación, tarjeta no presente, perdida/robo u otra metodología de fraude.

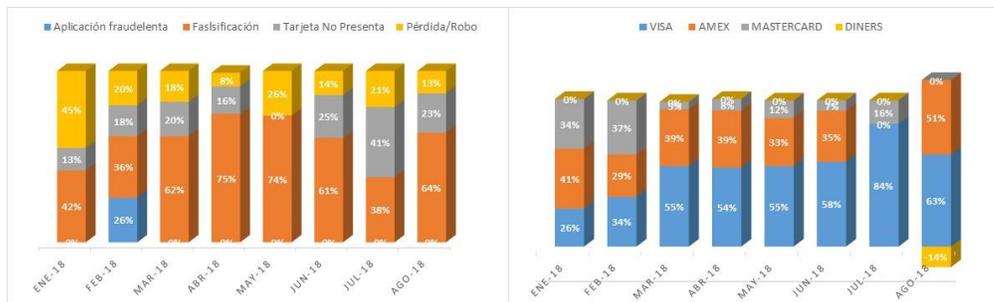


Figura 2. Fraude Crédito por Marca y Tipo - Honduras

Fuente: (Grupo BAC Credomatic, María Verónica Ulloa Jiménez, 2018)

La figura 2, hace referencia hacia un estudio de panorama de país acorde de tipo de fraude

y marca, el cual refleja que la mayor cantidad y nivel de cartera fraudulenta está dentro del manejo de la marca Visa.

Además de analizar los niveles de fraude, es de importancia el análisis correspondiente de las tarjetas de crédito en circulación del GBC dentro del mercado hondureño, a continuación, se muestra la Tabla 1, donde se indica la cantidad de tarjetas en circulación a nivel nacional, cual el 47% corresponde al departamento de Francisco Morazán.

Tabla 1. Colocación de Tarjetas de Crédito en el Mercado Hondureño

INSTITUCIÓN	2017	2018						
	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
FICHOSA	219,751	215,907	213,016	210,728	208,780	207,636	206,942	205,150
BAC	242,570	239,902	239,872	240,758	240,723	241,381	241,805	242,906
ATLÁNTIDA	95,298	94,701	94,874	95,205	95,281	95,223	94,736	94,193
AZTECA	65,877	63,578	63,329	62,153	63,174	63,021	62,191	62,401
PROMERICA	63,545	62,780	62,387	62,163	61,610	60,463	60,239	57,762
BANPAIS	49,876	49,436	49,316	49,056	48,970	48,841	48,300	43,159
DAVIVIENDA	33,319	34,180	34,530	34,544	34,518	34,382	32,959	32,821
LAFISE	22,220	22,424	22,596	22,511	22,530	21,861	21,743	21,825
BANCAFE	5,856	5,853	5,837	5,742	5,701	5,682	5,653	5,616
BANRURAL	16,727	17,504	18,539	19,421	20,363	21,542	22,459	23,463
OCCIDENTE	4,966	5,038	5,042	5,062	5,123	5,199	5,191	5,253
TOTAL, GENERAL	820,005	811,303	809,338	807,343	806,773	805,231	802,218	794,549

Fuente: Grupo BAC Credomatic – CNBS (Comisión Nacional de Banca y Seguros), datos en miles.

La Tabla 1, hace al acumulado de tarjetas en circulación a nivel nacional de GBC con 242,906 tarjetas colocadas a partir de diciembre de 2017 hasta julio 2018. La población de tarjetahabientes que representan a nivel del departamento Francisco Morazán es el 47% para Francisco Morazán (114,166 tarjetahabientes) y la ciudad de Tegucigalpa un 30% (34,250 tarjetahabientes).

Los reportes y proyecciones han sido de soporte sin duda alguna para mejorar el rendimiento de GBC dentro del sistema financiero hondureño, ayudándolo a establecerse como uno de las principales instituciones bancarias de Honduras; razón por la cual este aún no ha analizado el factor principal de su crecimiento, cuál sería la percepción del tarjetahabiente ante las

medidas de seguridad que han invertido y el rendimiento de su servicio.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado

En la actualidad es de suma importancia la retroalimentación de los clientes en las instituciones bancarias, sin embargo, algunas descuidan esta relación entre cliente y proveedor de servicios financieros tal como lo ha hecho el Grupo BAC Credomatic en cuanto a las medidas de seguridad ante el fraude en las tarjetas de crédito.

En consecuencia, al fenómeno del aumento del fraude a nivel global y que ha afectado a GBC, todas las instituciones financieras se han fijado en mejorar sus productos, métodos y procesos en cuanto detección de fraude; sin embargo, se han olvidado de la importancia del cuidado del tarjetahabiente, pudiendo afectar su fidelización ante el uso de la tarjeta de crédito y causando quejas y denuncias ante la Comisión Nacional de Banca y Seguros.

Con ello, significa que el cuidado y la retroalimentación que se obtenga de los tarjetahabientes; se captara la perspectiva ante un posible fraude en las tarjetas de crédito, pudiendo analizar el conocimiento sobre las medidas de uso y de seguridad que le presenta el banco tan solo al proveerle una tarjeta de crédito.

1.3.2 Planteamiento o formulación

¿Cuál es la percepción de seguridad que tienen los tarjetahabientes de la ciudad de Tegucigalpa ante el fraude, respecto al uso de la tarjeta de crédito del Grupo BAC Credomatic durante el año 2018?

1.3.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué elementos de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude reconocen los tarjetahabientes del Grupo BAC Credomatic de Tegucigalpa en noviembre 2018?
- ¿Cómo es la experiencia de los tarjetahabientes sobre las medidas de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018?
- ¿Cuál es el nivel de implicación de los tarjetahabientes ante el uso de las tarjetas de crédito del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018?
- ¿Cuál es nivel de satisfacción que tienen los tarjetahabientes respecto a las medidas de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018?
- ¿Cómo son las medidas de seguridad del post servicio brindado por Grupo BAC Credomatic en las tarjetas de crédito ante el fraude realizado a los tarjetahabientes de Tegucigalpa en noviembre 2018?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

Conocer la percepción de seguridad de los tarjetahabientes de Tegucigalpa ante el fraude de las tarjetas de crédito del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic que reconocen los tarjetahabientes de Tegucigalpa en noviembre 2018.
- Conocer las experiencias de los tarjetahabientes de Tegucigalpa sobre las medidas de seguridad

de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018.

- Indagar en el nivel de implicación de los tarjetahabientes de Tegucigalpa en el uso de las tarjetas de crédito del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018.
- Determinar el nivel de satisfacción que tienen los tarjetahabientes de Tegucigalpa respecto a las medidas de seguridad de las tarjetas crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018.
- Evaluar las medidas de seguridad del post servicio brindado por Grupo BAC Credomatic en las tarjetas de crédito ante el fraude realizado a los tarjetahabientes de Tegucigalpa en noviembre 2018.

1.5 Justificación

Esta investigación nace de la necesidad de mejorar los productos, métodos, procesos y servicios para los tarjetahabientes del Grupo BAC Credomatic ante el fraude en las tarjetas de Crédito, con el fin de afinar el punto de vista del cliente ante la respuesta de algún fraude por medio de las tarjetas de créditos y las medidas de seguridad que han sido brindadas, además de garantizar la fidelidad de los clientes y evitar que migren a otras instituciones bancarias financieras.

Las medidas de seguridad establecidas por las instituciones bancarias financieras son rígidas y acorde a las tendencias o comportamiento de los defraudadores, pero aun así los fraudes están en constante migración entre los ambientes de procesamiento y cada año estas instituciones tienen que estar preparadas para nuevas formas de contrarrestar el fraude. Conocer cómo percibe el cliente estas medidas de seguridad, podrían ser un punto de partida para que las instituciones puedan trabajar directamente con los usuarios de estos productos.

Adicional, con los resultados obtenidos; Grupo BAC Credomatic tendrá la oportunidad

entender que está pasando cuando los clientes usan los productos en los puntos de compras y el grado de responsabilidad de los tarjetahabientes. En función de esto la institución puede generar nuevas investigaciones internas o externas para poder lograr la santificación del usuario final.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

2.1.1 Análisis de entorno internacional

La tarjeta de crédito es una herramienta que permite utilizar el crédito concedido por instituciones bancarias financieras para la compra de bienes y de servicios. “La creación de la tarjeta bancaria de crédito no es más que el último eslabón en la cadena evolutiva del intercambio de valores” (Gestiopolis, 2018). “Materialmente la tarjeta de crédito consiste en una pieza de plástico, cuyas dimensiones y características generales han adquirido absoluta uniformidad, por virtualidad del uso y de la necesidad técnica” (MARTÍNEZ., 2010).

De acuerdo al manual de control de fraude del emisor visa las tarjetas de crédito tienen ciertas características de seguridad como ser: firma, banda magnética, CVV (Card Verification Value), chip, holograma, chip antenna, relieve, BIN (Bank Identification Number), marca y fecha de expiración; como se muestra en la figura 3. (VISA, 2014)



Figura 3. Característica de seguridad de las tarjetas visa

Fuente: Manual de control de fraude del emisor de visa.

Según Sarmiento Ricausti, “la tarjeta de crédito es el contrato mediante el cual la entidad crediticia, concede un crédito rotatorio, de cuantía y plazo determinado, prorrogable indefinidamente, a una persona natural con el fin de que ésta lo utilice en los establecimientos afiliados”. (Ricausti, 1973)

También se puede decir que “las tarjetas de crédito son un plástico, emitida por una compañía financiera y permite a su propietario la opción de pedir prestado dinero del emisor” (Debitoor, 2018). Los datos facilitados por el mercado de tarjetas de crédito, “establecen que las entidades financieras afiliadas a las principales marcas de tarjetas son American Express, Discover, JCB, MasterCard, UnionPay y Visa” (TECNOCOM, 2014).

Las tarjetas de crédito también es un instrumento emitido en virtud de un convenio según el cual el emitente otorga la titular de la cuenta la facultad de obtener crédito del mismo emitente o de otra persona en la compras o arrendamiento de bienes o servicios (Fentanes, 1999). Se han transformado en los instrumentos de pago y financiación con límites y servicios de lujo para los tarjetahabientes, permitiendo tener mayores facilidades de compra.

Las tarjetas de crédito pueden ser una poderosa herramienta financiera, que deben ser utilizadas con mucho cuidado, para evitar un mal uso de la misma. “Cumplen con las tres funciones principales de una intermediaria financiera, ya que transfiere fondos; es un instrumento de créditos y bajo los aspectos de seguridad contribuye a llenar la función de custodia de valores” (Gestiopolis, 2018).

Las tarjetas de crédito a nivel mundial ofrecen muchas ventajas. Por ejemplo, la conveniencia de poder comprar lo que necesita en el momento y pagar después, o la seguridad de no tener que llevar dinero en efectivo. Adicional recibe protección contra fraude y, entre otros beneficios. (VISA , 2014)

“El uso adecuado de la tarjeta, es el que no implica una innecesaria lesión para los intereses del propio consumidor pues se integra en una decisión prudente y conveniente” (Guilarte, 2005).

En el estudio Usos de Internet en Latinoamérica 2016 se observa como en los últimos años las tarjetas de crédito y débito siguen siendo las más escogidas por los Latinoamericanos, pero no son las únicas opciones, también se tiene PayPal, transferencias y mercado de pagos.

Lo que significa que el 66% de la comunidad latinoamericana prefiere realizar sus compras utilizando la tarjeta de crédito como medio de pago. La tarjeta de débito es el segundo medio preferido de los Latinoamericanos con un 34% de usuarios. En el estudio se demuestra que el país latinoamericano que encabeza la lista de consumidores con Tarjeta de Crédito es Argentina, con un alto índice de 86%. (Tendencias Digitales, 2017)

El progreso de los medios de pago en Latinoamérica innegablemente perpetúa sin parar y se estima que los usuarios prefieran las tarjetas para la realización de sus compras. “El gasto medio anual con tarjeta de la región latinoamericana en 2014 asciende a USD 650 en débito y USD 2,220 en crédito” (TECNOCOM, 2014).

De acuerdo a datos de entidades financieras, en el panorama global de la región de América Latina aún se encuentra en el proceso de adopción del uso de tarjetas con un 59.5% del total de tarjetas en circulación y un 85.4% de transacciones realizadas. América Latina se encuentra por detrás de la región de Europa ya que esta ocupa un 83.5% de tarjetas en circulación y un 96.6 de transacciones. Sin embargo, se encuentra más avanzado que en comparación a otras regiones del mundo. (Acertiva, 2017)

Para el año 2015, MasterCard se enfocó en la seguridad de los pagos electrónicos, en el cual propone cinco medidas de seguridad para proteger las tarjetas (MasterCard, 2018).

- Revise el estado de cuenta de su tarjeta de crédito todos los meses.

- Manténgase alerta a posibles estafas que podrían comprometer su información personal.
- Al hacer compras en línea, no enlace su cuenta bancaria a un comerciante o al emisor de la factura.
- Si almacena información de sus tarjetas en su teléfono celular, asegúrese de que sólo se pueda acceder a la misma por medio de una contraseña.
- Si recibe los estados de cuenta en papel, tritúrelos antes de botarlos a la basura.

La aceptación de pagos con tarjeta está en constante crecimiento en el mundo, el tema de la seguridad de estos medios de pago es de alta importancia para las instituciones financieras como para los usuarios finales. “Según Visa, el 67% de los comercios utilizan distintas herramientas para protegerse del fraude online. Estas son las más utilizadas en América Latina” (ENCREASE, 2018):

- Número de verificación de tarjeta (CVN).
- Historial crediticio.
- Historial de órdenes del cliente.
- Device fingerprinting (huellas del dispositivo).
- Verificación de e-mail.
- Modelo de puntuación de fraude específico de la compañía.
- Mapas/indicadores geográficos.
- Información de geolocalización (país, ciudad, etc.).
- Listas negativas/listas negras (listas internas).
- Servicios pagos de registros públicos.

- Autenticación del pagador (3-D Secure).
- Listas de positivos/listas blancas.
- Detección de proxy.
- Resultados de motor de búsqueda.
- Listas de negativos/hotlists compartidas.
- Sitios de redes sociales.
- Test de velocidad.
- Autenticación de dos factores (en la aplicación, SMS, correo electrónico).

Según la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), en España, durante 2014, el fraude asociado al uso de las tarjetas de crédito alcanzó los 46 millones de euros, una cifra nada aburrida. El 64% de las operaciones fraudulentas se produjo en las transacciones online, el 32%, en comercios tradicionales y el 4% restante en operaciones relacionadas con los cajeros automáticos. (Marketing & Consumo, 2018)

“El 98,5 % de los riesgos bancarios en América Latina y el Caribe son digitales o informáticos, según un estudio de la Federación Latinoamericana de Bancos (Felaban) presentado en Panamá” (FELABAN, 2018). Los robos en las oficinas bancarias, los asaltos a mano armada, han pasado a ser el 1,5 % del problema. Antes el riesgo era físico y patrimonial. “Hoy en día, el riesgo es digital, informático, indicó el secretario general de la Felaban, Giorgio Trettenero” (FELABAN, 2018).

Los bancos de América Latina enfrentan tres riesgos informáticos principales, según enumeró el secretario general de la institución bancaria: la clonación de tarjetas, la suplantación de identidad en compras no presenciales y el "phishing". Entre esos avances, el ejecutivo destacó la

incorporación de la tecnología chip en las tarjetas de débito y crédito y el uso en las compras online de 'token de seguridad', un dispositivo electrónico que usan los clientes para validarse. (Grupo El Comercio, 2018)

Según Francisco Rocha Campos, alto ejecutivo de Visa para Latinoamérica y el Caribe, “el rápido crecimiento de las ventas online posiciona a América Latina como una de las regiones más atractivas del mundo para el desarrollo del comercio electrónico (retail, viajes y turismo). “Hacia fines de 2015, en el marco de volumen de ventas, el comercio electrónico en América Latina representará aproximadamente US\$ 59.1 mil millones” (EuromonitorInternational, 2018). “Señalan igualmente que, para que el comercio electrónico en América Latina logre un crecimiento más sólido, se deben considerar factores claves como”; (Ecommerce, 2018).

- La mejoría en la experiencia de compra
- La implementación de estrategias eficaces de entrega de productos
- Lograr que el cliente tenga mejores accesos a tecnologías y canales móviles
- No descartar una de las preocupaciones principales tanto de empresas como de compradores, y es el control del fraude.
- Situación del Mercado de las Tarjetas de Crédito
- Elementos de Seguridad de la Tarjeta de Crédito
- Características del Fraude

Todos los negocios que tengan canales de ventas virtuales, sin importar su tamaño, deben implementar mecanismos de validación tanto de inscripciones como de órdenes, ya sean manuales o automáticos, usando soluciones de terceros o desarrolladas a la medida.

2.1.2 Análisis de entorno nacional

La Banca en Honduras, como en muchos países del istmo, ha sido una historia de superación y avances, el dólar norteamericano, fue la moneda del país hasta 1926 que el Dr. Paz Barahona decidió integrar al Lempira como la moneda oficial, se estableció dos lempiras por un dólar, la idea, a raíz del primer paso de independización monetaria, era crear el Banco Central de Honduras.

Fue 24 años después que el BCH empieza a funcionar (01 de julio de 1950), para ese entonces ya operaban cuatro bancos comerciales que tuvieron que regirse a las normas y leyes del nuevo ente regulador. Sin embargo, los gobiernos siguientes consideraron que la supervisión bancaria no debía estar bajo el mismo ente y en 1955 se aprueba la ley de Comisión Nacional de Banca y Seguros, para supervisar y regular las operaciones de la banca comercial. Este hecho fue un gran paso para el país en materia de normas y leyes para la correcta operación financiera. (Tábora, 2007)

Desde 1868 existen indicios de los primeros intentos por fundar el Banco Central de Honduras y regular la actividad bancaria del país. A estos intentos el de 1891, durante el gobierno de Don Ponciano Leiva, orientado a fundar un Banco Nacional con la estructura de un Banco Central, para atender las necesidades del Estado. Posteriormente, en 1918, durante el periodo presidencial de Don Francisco Bertrand, se intentó fundar un banco de emisión, depósito y descuento, que se denominaría “Banco de la Republica de Honduras”, proyecto que no prospero. Sin embargo, se declaró como moneda de curso legal la moneda de Estados Unidos de Norteamérica, y se estableció oficial hasta 1926. Cuando el gobierno del Dr. Miguel Paz Barahona miente el decreto N° 102 del 3 de abril de 1926, adopto el lempira como moneda nacional, y ratifico el tipo de cambio de dos lempiras por un dólar estadounidense.

La conferencia financiera internacional celebrada en Bruselas en 1920, aprobó una resolución que recomendaba que todos los países que aún no habían fundado un Banco Central

procedieran a hacerlo de inmediato, con el propósito de facilitar la restauración y mantenimiento de la estabilidad monetaria y financiera, así como beneficiarse de la cooperación internacional. En este contexto, al no contar Honduras con un banco central, solicitó una misión internacional para tal efecto, la cual arribó en octubre de 1920 y propuso un plan para la creación del Banco Central de Honduras.

Posteriormente, el presidente Tiburcio Carias Andino, mediante decreto N° 80 del 11 de marzo de 1937, aprobó la primera Ley para Establecimientos Bancarios, que contemplaba la creación del Banco Central de Honduras. Dicha ley establecía la creación de un Departamento de Vigilancia Bancaria adscrito a la Secretaría de Hacienda, equivalente a una superintendencia de bancos, el cual se encargaría de la inspección y vigilancia de las instituciones bancarias en todo del territorio nacional

En 1944 se fundó el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), cuya misión era promover la estabilización monetaria a nivel internacional y fomentar proyectos de desarrollo, respectivamente. Para obtener los beneficios de estas instituciones se requería de la existencia de un Banco Central; fue en 1949, bajo el gobierno del presidente Juan Manuel Gálvez, Honduras solicitó al FMI él envió de una nueva misión que efectuara el estudio de la legislación necesaria para fundar el Banco Central de Honduras y establecer el sistema tributario del país.

Como resultado del trabajo de esta misión y de una comisión mixta nombrada por el Congreso de la República, en el mes de febrero de 1950 fueron aprobadas: la Ley Monetaria (Decreto N° 51), la Ley de Banco Central (Decreto N° 53), la Ley para Establecimientos Bancarios (Decreto N° 63), la Ley del Banco Nacional de Fomento (Decreto N° 71) y la Ley de Organización de la Banca Nacional (Decreto N° 72).

El Banco Central comenzó a funcionar a partir del 1 de julio de 1950, y al momento de su fundación ya existían cuatro bancos comerciales. Con esta nueva legislación se atribuyó al Banco Central de Honduras la función de vigilancia bancaria, y al efecto se organizó la Superintendencia de Bancos, como una dependencia de la institución. En 1958, el Congreso Nacional trasladó las funciones de vigilancia y control de las instituciones bancarias a la Secretaría de Economía y Hacienda y la Superintendencia de Bancos pasó a depender del Ministerio de Hacienda. En 1959, sin embargo, la Superintendencia regresó nuevamente al Banco Central de Honduras.

Una vez establecido el BCH y la CNBS los entes reguladores y cuales estaban estableciendo el manejo del uso de la moneda; el incursionar dentro del dinero plástico se tenía que regular de una manera cual beneficiara ambos sectores involucrado (tarjetahabiente e instituciones bancarias). El proceso de modernización del sector financiero emprendido por el país, requería del fortalecimiento institucional del organismo supervisor de las instituciones del sistema financiero. Bajo esta legislación, la CNBS se convirtió en una entidad desconcentrada de la Presidencia de la Republica, adscrita al Banco Central de Honduras (BCH), pero con absoluta independencia técnica, administrativa y presupuestaria con respecto a este.

Luego al transcurso de los años, en Honduras, el número de personas económicamente activas (PEA), a junio de 2016 ascendía a 3, 994,835 distribuidos entre hombres y mujeres a nivel nacional, importante mencionar que este dato está basado en un salario mínimo establecido por ley en el País, de esta forma, Honduras se ubica en el segundo país con mayor número de personas aportando a la economía, solo por debajo de Guatemala que también supera al país en número de habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas, 2016)

Así mismo el BM, menciona que la inclusión financiera hace mención a que todos los individuos y las organizaciones tiene derecho a optar a una gama de productos y servicios que

suplan sus insuficiencias financieras, como pagos y transferencias, ahorro, seguros, crédito que son prestados de una manera responsable por las diferentes organizaciones bancarias. (BM, 2017)

Sin duda alguna, la banca ha sido revolucionada por el cambio constante dentro de las intuiciones bancarias y su tecnología; estas mismas siendo afectadas por tendencias y metodologías nuevas de medios de pagos y seguridad de tarjetas. Los bancos a nivel nacional se han tenido que adaptar a las nuevas tendencias impuestas por las marcas de las tarjetas, debido a las metodologías de seguridad que ellas recomiendan. Posiblemente en un futuro podremos visualizar las metodologías de pago más avanzadas y seguras ante el progreso de tecnologías y a nivel nacional se tendrá que modificar las leyes que son reguladas bajo la ley de Honduras.

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Teoría de la expectativa

“La teoría de las expectativas es la que parece contar con mayor número de partidarios entre los investigadores ya que su ámbito de aplicación aumenta de manera constante y se van sumando defensores de manera continuada” (RINCÓN & VELÁSQUEZ, 2016, pág. 10).

La Teoría de las Expectativas sugiere que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el cliente compara las expectativas de las características de éstos con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”. Se produce una disconformidad positiva si el producto o servicio es mejor de lo esperado mientras que una disconformidad negativa se produce cuando el producto o servicio es peor de lo esperado. Una simple confirmación de las expectativas se produce cuando el desempeño del producto o servicio es tal y como se esperaba. La satisfacción del cliente se espera que aumente cuando las disconformidades positivas aumentan (Liljander & Strandvik, 1995, págs. 141-167).

Esta teoría hace referencia a lo que esperan los clientes finales cuando se adquiere un

producto o servicio y poder dar una calificación. “La confirmación de expectativas ha dominado la literatura de la satisfacción del consumidor desde los setenta, con el paso del tiempo ha ido evolucionando y a su alrededor han ido surgiendo otros modelos que hemos denominado satélites” (Rodríguez , Rodríguez, Tejera , & Dávila, 2012). De acuerdo a estudios realizados el modelo que mejor explica la satisfacción al cliente es el que contiene las variables de rendimiento percibido, las expectativas del cliente y la discrepancia.

Considerando este marco, una de las aproximaciones más populares al estudio de la satisfacción ha sido el paradigma cognitivo, fundamentalmente el modelo de la confirmación de expectativas. Bajo este esquema se han realizado numerosas investigaciones sobre todo durante la década de los ochenta, época en la que aún no se había desarrollado el comercio electrónico. Fruto de esa atención surgieron nuevas formulaciones que fueron enriqueciendo el poder predictivo del modelo. (Ruiz & Palaci, 2011, págs. 62-63)

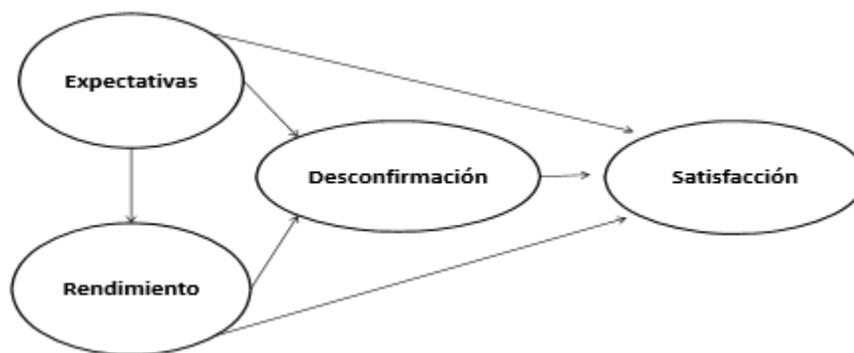


Figura 4. Modelo de confirmación de las expectativas

Fuente: Modelo realizado por Ruiz & Palaci, 2011.

“Este modelo mostrado en la figura 4 concibe la satisfacción como el resultado de un contraste o comparación entre la realidad percibida por el individuo y algún tipo de estándar de comparación (expectativas, normas basadas en la experiencia, etc.)” (Rodríguez , Rodríguez,

Tejera , & Dávila, 2012).

La teoría de la expectativa puede ayudar a esta investigación a comprender la percepción de seguridad que tienen los clientes finales (tarjetahabientes) del uso de las tarjetas de créditos, debido a que define aspectos que permite hacer una comparación del desempeño del producto una vez que lo adquieren y ha utilizado.

Es así, que se puede decir que el modelo de expectativas está conformado por tres enfoques; los cuales se describen en función de los aspectos que define la teoría (Liljander & Strandvik, 1995).

- El primer enfoque se refiere la satisfacción como resultado de la diferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del desempeño del producto o servicio de que se trate
- El segundo enfoque asume que las personas asimilan la realidad que observan para ajustarla a sus estándares de comparación
- En el tercer enfoque se ha propuesto un modelo de la actitud de las personas que incluye una relación directa entre el desempeño percibido y la satisfacción.

Por otro lado hay que destacar los principales factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción, los cuales son tres:

- La experiencia de los clientes: pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio.
- El nivel de implicación con el producto o servicio: cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio.

- Finalmente, tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del cliente influyen en la satisfacción (Liljander & Strandvik, 1995).

2.2.2 Teoría del resultado o desempeño

“La teoría del desempeño o resultado propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente” (Brooks R. , 1995). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por el que percibe el cliente. Es por eso que, “se debe dar una atención personalizada, es decir orientada directamente al cliente; que muchas veces se le denomina una atención individualizada” (Portocarreo, 2016). “La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio” (Johnson, 1995)

El problema que se produce a la hora de la realizar la medición de la satisfacción del cliente, según Wittingslow y Markham (1999):

Es que si se pregunta por aspectos que el cliente ha desechado o ni siquiera ha experimentado provoca problemas en los datos obtenidos. En estos casos, el cliente puede seleccionar una respuesta al azar, produciendo ruido en los datos obtenidos o responder usando la opción “No sabe / No contesta” con lo que tendríamos datos perdidos.

En función de contrarrestar el problema, la investigación debe realizarse de forma que representen la experiencia que ha tenido el cliente con el producto y/o servicio, como lo establece la teoría de la expectativa en sus tres aspectos que influyen en la percepción de satisfacción del cliente. “En este sentido, Wittingslow y Markham (1999): sugieren que percibimos el mundo que se encuentra a nuestro alrededor de manera individualista y selectiva, es decir, pensando en nosotros en primer lugar y seleccionando lo que percibimos.

2.2.3 Teoría de satisfacción al cliente

Generalmente es de importancia analizar los puntos de vista de distintas fuentes sobre la satisfacción del cliente, ya que esto brinda un panorama sobre cómo se ha venido desarrollando a medida del tiempo y el impacto que ha causado dentro de la sociedad; tal como “el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio” (Larrea, 1991, pág. 73). También Vavra (2000): define la Satisfacción “Como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio”. “La satisfacción se define como el proceso que experimenta el cliente por el cual percibe y evalúa una supuesta experiencia” (pág. 25).

Mientras Oliver (2009): especifica la Satisfacción como la respuesta de saciedad del cliente. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas. (Satisfacción., pág. 40)

En la Teoría de satisfacción al cliente Kotler, señala que la satisfacción se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño queda corto ante las experiencias, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede a las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler, 2003, pág. 21).

Adicionalmente Kotler menciona que “la satisfacción del cliente es influida por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. Así mismo también actúan las emociones de los clientes, sus atribuciones y percepciones de equidad” (Kotler, 2003).

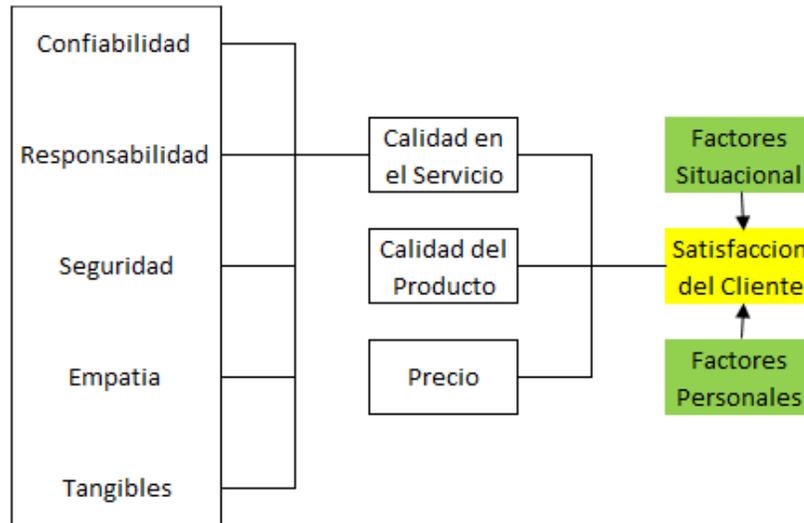


Figura 5. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: elaboración propia con información de Kotler 2003.

En síntesis, como Kotler presenta la teoría de satisfacción al cliente, propone que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector bancario. Por otra parte, la calidad de servicio o producto puede ser definida por los clientes, una vez ajustados a las expectativas de estos, por tal motivo las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no solo manteniendo la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la competencia, de manera que pueden permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización.

Por otra parte, la calidad de servicio al cliente, desarrollaron un modelo sobre la calidad de servicio, basado en que empresas manejan dos (2) tipos de brechas de acuerdo con el cliente como se muestra en la figura 6 (Zeithaml & Bitner, 2002).

Gráfico1 Brecha del Cliente



Figura 6. Brecha del cliente

Fuente: Libro Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa 2002.

“Las personas actúan y reaccionan de acuerdo con sus percepciones y no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ello, lo que afecta sus acciones y sus hábitos de compra” (Schiffman & Lazar, 2006, pág. 122).

Es por ello que desde el punto de vista mercadológico es importante comprender lo que implica la percepción, para que de esta manera poder detectar con mayor facilidad, cuales son los factores que inducen a los consumidores para realizar sus compras y evaluar sus niveles de satisfacción respecto a la percepción recibida de los productos o servicios proveídos. Es decir, que en el sector bancario deberá evaluar la perspectiva recibida por el uso de su tarjeta y las medidas de seguridad que cuenta la institución bancaria para enfrentar los posibles fraudes de tarjetas que se puedan presentar.

Al respecto, Schiffman y Lazar (2006): hacen referencia al hecho de que existen numerosas influencias que tienden a distorsionar las percepciones entre las cuales destacan la apariencia física, los estereotipos, la primera impresión, las conclusiones apresuradas y el efecto halo (evaluación de un objeto o persona basada en una sola dimensión).

Siguiendo el mismo orden de ideas, se señala que la “la satisfacción de un consumidor es

el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos” (Grande, 2000). Si este concepto se expresara de la forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar – por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) – es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio o producto.

2.2.4 Teoría de la atribución causal

La teoría de la atribución causal se fundamenta en el hecho de que los seres humanos atribuyen causas a los errores y virtudes con los que se encuentran en el momento de realizar un acto de consumo, y esas atribuciones pueden influir sobre la satisfacción y percepción (Martínez-Tur, 2001).

Sin embargo, (Heider, 1958) considera la atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo-egocéntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por una parte a la percepción de la realidad que tenga el individuo (proceso motivacional o de distorsión de la realidad). De hecho, el autor distingue entre atribuciones debidas a causas internas (propias del individuo) y atribuciones debidas a causas ambientales o externas (relacionadas con el entorno).

Esta clasificación fue ampliada posteriormente por Weiner (1985) que distingue tres dimensiones en las causas de aciertos y errores en el proceso de intercambio: “locus de causalidad o control” (¿Quién es el responsable?). “estabilidad” (¿es probable que vuelva a ocurrir?) y “control” (¿el responsable tiene control sobre la causa?) sobre las cuales se ha centrado la

investigación de la satisfacción en este campo.

La teoría de la atribución causal, explica que el cliente ve resultado de una compra en términos de éxito o fracaso. La causa de la satisfacción se atribuye a factores internos tales como las percepciones del cliente al realizar una compra y a factores externos como la dificultad de realizar la compra, otros sujetos o la suerte. (Brooks R. , 1995)

De esta manera, la Teoría de la atribución causal se ve enfocado en los resultados que percibe el cliente al momento de haber realizado una transacción, ya sea una sensación de éxito o fracaso. Dentro de la investigación hacia la percepción de seguridad en las tarjetas de créditos, los tarjetahabientes al momento de recibir una tarjeta de crédito deben de contar con todas las medidas de seguridad, sin embargo, en ese momento exacto la percepción que obtiene el cliente es la inmediatez de la entrega y activación de la tarjeta para su uso, siendo así un caso de éxito sobre percepción del cliente.

2.3 Conceptualización

2.3.1 Percepción

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (MELGAREJO, 1994).

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Para la psicología

moderna la percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no (FMK, 2018).

La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. “En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana” (MELGAREJO, 1994).

2.3.2 Elementos de seguridad

Los elementos de seguridad son mecanismo que protegen y reducen los riesgos de seguridad alojados, distribuidos y potencializados a través del mismo servicio de que se presta por la tarjeta de crédito a un tarjetahabiente.

De acuerdo al manual de control de fraude del emisor visa las tarjetas de crédito tienen ciertas características de seguridad como ser: firma, banda magnética, CVV (Card Verification Value), chip, holograma, chip antena, relieve, BIN (Bank Identification Number), marca y fecha de expiración; las que cuales se están serán las que se estarán evaluando en la investigación (VISA, 2014).

2.3.3 Satisfacción del cliente

“La satisfacción del cliente con el servicio aparece en gran parte de la literatura como el principal indicador de la calidad del servicio y constituye el mejor predictor de fidelización del cliente con respecto al servicio (uso y/o compra posterior del mismo)” (Gómez, 2014). “También se ha apuntado que la satisfacción es una variable que mediatiza la formación de nuevas percepciones de calidad desde las previas” (Oliver, R L, 1977).

“Así mismo, se ha señalado que la calidad percibida es más bien una actitud de largo plazo sobre la base de la evaluación total del servicio, mientras que la satisfacción es una actitud, también, pero emergida de la valoración de una transacción específica” (Bolton & Drew, 1991), “de manera que la calidad percibida del servicio no es otra cosa que la consecuencia actitudinal de la valoración (medida como satisfacción) de una serie de transacciones específicas del cliente con el servicio” (Parasuraman et al., 1994).

2.3.4 Experiencia del cliente

“La experiencia designa que el sujeto percibe, siente, piensa en sus relaciones con el mundo y con sí mismo, de un modo irreductiblemente subjetivo. Generalmente al flujo temporal de los acontecimientos y de las impresiones que están ligados a ellos” (Marketing Educativo, 2018). Al conocer su experiencia actual, se pueden identificar aquellos puntos en que el cliente se siente frustrado, perdido o aburrido. Michela Addis (citada en Alcaide, 2010:8) define el marketing de experiencias de la siguiente manera:

Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio.

Para Schmitt existen cinco tipos de experiencias posibles o “módulos estratégicos de experiencias” que las empresas pueden gestionar con el fin de “construir” la satisfacción plena de los clientes.



Ilustración 1. Experiencia de los consumidores

Fuente: Marketin educativo 2018.

2.3.5 Nivel de implicación

“El nivel de implicación con el producto o servicio se da cuando los clientes tienen una alta implicación con el producto o servicio, ya que éstos valoran principalmente la actitud al usar dicho producto o servicio” (Rodríguez , Rodríguez, Tejera , & Dávila, 2012). “La implicación es un tipo determinado de motivación, que, para diferenciarla de esta, se considera un estado no observable de interés del consumidor, creado por un estímulo comercial o publicitario, cuya naturaleza e intensidad pueden evolucionar según diferentes circunstancias” (Mestreacasa, 2018).

La implicación tiene dos componentes básicos de carácter racional. Los consumidores valoran una serie de aspectos como el temor a errar en la compra, así como las consecuencias que podría tener

tomar una decisión de compra equivocada y de carácter afectivo o emocional. Los consumidores valoran una serie de aspectos como el valor de signo que un consumidor o grupo social atribuye a una marca o producto, y la capacidad de ese producto de proporcionar placer y su potencial emocional.

Si se trabaja con productos de alta implicación de carácter racional es necesario reforzar la información dada antes como durante y después de la venta, pues el consumidor necesita sentir seguridad y comprobar que su toma de decisión está siendo o ha sido la adecuada.

Los productos de especialidad se caracterizan porque el consumidor realiza un mayor esfuerzo en su compra. Dicho esfuerzo responde a que la adquisición del producto es una decisión de alta implicación para el cliente: bien por el precio, o porque para el cliente es importante el consumo del producto, dedica tiempo y esfuerzo a su compra, desarrollando cada una de las fases del proceso de decisión (búsqueda de alternativas, evaluación de alternativas, etc.). Para algunos consumidores, la decisión de comprar un abono a un espacio cultural podría ser un ejemplo de esta categoría de servicio. (Giménez & Quero, 2011)

2.3.6 Post-Servicio

“Servicio de Post-Venta consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener al cliente siempre satisfecho” (My home, 2005). Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia, un servicio Post-Venta es el último proceso de la espiral de calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

- Conocer la opinión de nuestros clientes
- Identificar oportunidades de mejora
- Evaluar los productos y procesos

También se puede definir como un conjunto de actividades que se llevan a cabo después de la venta. “Suelen ser consecuencia de una garantía adscrita al producto o servicio adquirido. Son actividades tales como la asistencia o la asesoría técnica, la reparación de averías o el suministro de repuestos” (Marketing Directo, 2018). “El servicio postventa se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado, precisamente, por la infidelidad de éstos” (Fuerza Comercial, 2018). Adicional ofrecen un valor agregado a sus clientes y se enfocan en asegurar la satisfacción de cliente luego de realizada la venta. “Algunos componentes comunes son: garantías extendidas, capacitación, instalación, servicio técnico, etc.” (Headways, 2018).

Si en épocas pasadas la venta dependía del producto y/o del vendedor, ya no cabe ninguna duda de que el cliente ha adquirido un papel totalmente protagonista. Por su capacidad de elegir, por su alto grado de conocimiento, así como de infidelidad, lo que es seguro es que ésta, es la época del cliente, principio y final del proceso comercial.

La percepción de calidad es la diferencia que existe entre las expectativas de un cliente, que es lo que esta espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio y lo que en realidad obtiene como ser satisfacer, prevenir, ser competitivo y mejorar continuamente (My home, 2005).

2.4 Análisis de Metodologías

El análisis de las metodologías aplicadas en distintos estudios que son enfocados a la obtención de la satisfacción y percepción del cliente, orientaron su metodología de manera Descriptiva; al estar en función de la metodología de investigación “Percepción de seguridad de los tarjetahabientes de Tegucigalpa, ante el fraude de las tarjetas de crédito del Grupo Bac Credomatic en el año 2018.”

Las tesis de investigación descriptiva son las siguientes:

- El E-Commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres, 2017. Eduardo Antonio Migone Arosena.
- Medición de la Satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. Helena Pontón.

(Migone Arosena, 2017) Presenta el proyecto “El E-Commerce y su relación con la satisfacción del cliente de los microempresarios San Martín de Porres” de manera Descriptiva-Correlacional, sin embargo en un primer momento, un alcance Descriptivo, pues detallara conceptualmente las variables; asimismo, (Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2010), señalan que: “Este alcance pretende medir o recoger información, de manera independiente o conjunta, sobre los conceptos de las variables; son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situacional.”

Cabe señalar que, como segundo punto, esta investigación es de carácter correlacional, pues busca conocer la relación existente entre las dos variables de estudio y estimar en qué medida la variación de una de ellas afecta a la otra. Por ello, (Hernandez Sampieri, Fernandez Callado, & Baptista Lucio, 2010), añaden que: “El nivel de investigación correlacional se distingue de los descriptivos, principalmente, en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales, los estudios correlacionales evalúan el grado de vinculación entre dos variables”.

El instrumento empleado es un cuestionario; el esquema del mismo consta de 20 enunciados, los cuales nacen de la selección de 06 dimensiones, así, cada pregunta cuenta con 5 alternativas; la elección de los participantes debe ser espontánea, por lo mismo la prueba es individual y sin restricciones de tiempo.

En búsqueda del cumplimiento y la relación que se explica en la Teoría de servicio al cliente, esta investigación se basa en la relación de la percepción del cliente en vista de cómo Kotler lo plantea en la teoría. El cliente es una de las variables fundamentales de estudio ya que debe de describir la sensación de placer o decepción que tiene al comparar el resultado percibido del producto. Los resultados obtenidos fue de una manera descriptiva sobre el comportamiento cual existe una relación de satisfacción del servicio al cliente en San Martín de Porras y su percepción es la adecuada. Adicionalmente existe la relación de la satisfacción de los clientes en las ventas de comercio electrónico es real, sin embargo, no sea el mercado meta dentro de Perú. La percepción es un indicador cual está marcado y diferenciado por zonas geográficas y culturales, pudiendo obtener distintos comportamientos ante el mercado hondureño y el de Perú; sin embargo, presenta las bases investigativas para el desarrollo de un estudio sobre servicio al cliente y percepción del cliente.

Frente a la formulación de metodologías, en tesis “Medición de la Satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo” fue desarrollada bajo una metodología Descriptiva con un diseño no experimental, debido a la búsqueda de la satisfacción del cliente, fundamentada en la Teoría de la atribución causal (Brooks R. , 1995). Ya que el cliente ve el resultado de una compra como éxito o fracaso, obteniendo una percepción del cliente al momento de haber recibido una mercadería o servicio.

La tesis “Medición de la Satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. Helena Pontón.”

La investigación desarrollada de manera descriptiva, con diseño no experimental, de campo y transaccional. El instrumento empleado es el cuestionario. Este conformado por 51 ítems, basado en las dimensiones de la calidad (confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) y adicionalmente se incorporó el servicio posventa.

Finalmente, la investigación cumple con objetivo, analizando las expectativas resulta tener un aporte significativo, pero parece que los turistas se sienten más impreciso a la hora de poder valorar de forma independiente y con antelación lo esperado de los atributos del producto que se vaya a consumir. Esto pueda ser una referencia sobre características de consumidor dentro distintos mercados, sin embargo, la percepción del cliente es de gran ayuda para las instituciones bancarias para la evaluación y mejora dentro de sus procesos.

2.5 Marco Legal

Las tarjetas de crédito han mantenido un papel importante dentro de los medios de pago alrededor del mundo. Sin embargo, la introducción y el uso de este instrumento financiero dentro del mercado hondureño han venido a impactar y revolucionar en el funcionamiento del sistema financiero de Honduras. También la regulación de estos productos financieros debe de tener un orden y control por una superintendencia, ya que se podría desarrollar debates sobre su funcionamiento dentro sistema financiero, e incluso, las autoridades que deben de regularlas y ser independientes al uso.

En este capítulo, se analiza jurídicamente el sector de tarjetas de crédito, en el que cual se describe los tipos de participantes que intervienen en el sector financiero de Honduras, características relevantes de los contratos y el marco legal que las regula las responsabilidades de cada participante ante el marco legal, lo que resulta de gran utilidad para entender con mejor precisión el comportamiento de esta industria en Honduras.

Los organismos oficiales responsables de legislar y vigilar la practica financiera y monetaria en Honduras son:

- **Banco Central de Honduras:** Institución dedicada a formular, dirigir y ejecutar la política monetaria, crediticia y cambiaria; con el propósito de velar por el mantenimiento del valor interno y externo de la moneda nacional y el buen funcionamiento y estabilidad de los sistemas financieros y de pagos del país. (Comision para Defensa y Promocion de Competencia, 2008)
- **Comisión Nacional de Bancos y Seguros:** Institución encargada de ejercer mediante la supervisión efectiva, la vigilancia, el control de las instituciones del sistema financiero, asegurador y demás sujetos de su control y fiscalización, a efecto de fomentar la solvencia y confiabilidad de dichas instituciones con el fin de proteger el interés público. (Comision para Defensa y Promocion de Competencia, 2008)
- **Superintendencias de Bancos Financieras y Asociaciones de Ahorro y Préstamo (AAP's), Seguros y Pensiones y Valores, y otras instituciones:** Dependencia adscritas a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (Comision para Defensa y Promocion de Competencia, 2008)

Tabla 2. Establecimientos legales

ESTABLECIMIENTO LEGALES	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Ley de Tarjetas de Crédito (Decreto No. 106-2006)	Regular las operaciones de Tarjetas de Crédito en Instituciones Bancarias, Establecimientos Comerciales u otras Obligaciones de Dinero.	Emitida el 31 de agosto 2006 Publicada el 23 de octubre 2006
Reglamento de la Ley de Tarjeta de Crédito (Resolución No. 1145/28-11-2006)	Desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Tarjetas de Crédito.	Emitida el 28 noviembre 2006
ESTAMENTOS LEGALES APLICADOS SUPLETORIAMENTE		
Ley del Sistema Financiero (Decreto 129-2004)	Regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, fusión, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema financiero y grupos financieros.	Emitida el 21 septiembre de 1995 Publicada el 08 de diciembre de 1995
Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (Decreto 155-1995)	Supervisar, regular y controlar las instituciones bancarias, aseguradoras y financieras.	Emitida el 18 de noviembre de 1995 Publicada el 24 de diciembre de 1995
Ley del Baco Central de Honduras (BCH) (Decreto 53-1950)	Velar por el mantenimiento del valor interno y externo de la moneda nacional y proporcionar el normal funcionamiento del sistema de pagos.	Emitida el 03 de febrero de 1950 Publicada el 03 de febrero de 1950
Ley de Protección al Consumidor (Decreto 41-89)	Establecer el ordenamiento jurídico necesario para lograr y mantener una protección adecuada de los consumidores, a fin de garantizarles un trato justo y equitativo en la adquisición y uso de bienes y servicios.	Emitida el 07 de abril de 1989 Publicada el 29 de abril de 1989
Reglamento de la Ley de Protección al Consumidor (Decreto 264-89)	Desarrollar las disposiciones de la Ley de Protección al Consumidor.	Emitida el 25 de enero de 1990

Fuente: Elaboración propia.

Las vinculaciones entre la entidad emisora de la tarjeta de crédito y el cliente, llamado también tarjetahabiente, se origina una relación jurídica emplea cuyas condiciones e estipulan en un documento denominado, generalmente, como “Contrato de Apertura de Crédito”, el cual tiene por objeto poner a disposición del acreditado una suma de dinero, por la forma de asumir obligaciones por cuenta de este, y por la restitución del importe de aquella o de estas, más el pago de intereses en la forma convenida, que incumbe al interesado, tal como lo deja establecido el

artículo 875 del Código de Comercio vigente; crédito del cual el acreditado podrá disponer y usar por medio de tarjeta de crédito.

En virtud de la suscripción del contrato al que se ha hecho referencia, derivan respecto a las partes contratantes tanto derechos como obligaciones, dentro de las cuales destacan y se mencionan de manera general las siguientes:

a) Derechos del Emisor (Comision Nacional de Banca y Seguro, 2013):

- Cargar en la cuenta del tarjetahabiente los consumos y disposiciones de efectivo que este realice de la línea de crédito;
- Cobrar mensualmente la parte proporcional acordada en las disposiciones del crédito, incluyendo los intereses (contemplados en los artículos 34 y 37 de la Ley de tarjetas de crédito) y otros cargos pactados;
- Dar por terminado y vencido anticipadamente el contrato, y suspender el uso de la tarjeta por el incumplimiento del tarjetahabiente; y
- Aumentar o disminuir el límite del crédito autorizado.

b) Derechos del Tarjetahabiente (Comision Nacional de Banca y Seguro, 2013):

- Adquirir mediante la tarjeta de crédito, bienes y/o servicios en los establecimientos afiliados, locales y/o internacionales, según estipulaciones del contrato;
- Disponer de efectivo con cargo al crédito concedido;
- Gozar del plazo otorgado para el pago de los importes generados por el uso de la tarjeta de crédito; y

- Aceptar o rechazar, cuando proceda, la no aplicación del seguro por extravió, robo o destrucción de la tarjeta u otros servicios electrónicos.
- c) Obligaciones del tarjetahabiente (Comision Nacional de Banca y Seguro, 2013):
- Firmar el contrato de apertura de crédito que instrumenta la contratación;
 - Presentar la tarjeta de crédito al operar transacciones de compras de bienes o servicios o disposiciones en efectivo que realice;
 - Responder por los cargos generados por el uso que haga por medio de la tarjeta de crédito y demás cargos y comisiones establecidos en el respectivo contrato y que haya sido expresamente aceptado por el tarjetahabiente, en virtud de la línea de crédito concedida;
 - Responder del mal uso de la tarjeta;
 - Reportar de inmediato el extravió, robo o destrucción de la tarjeta; y
 - Respetar el límite de crédito.

En conclusión, las partes deben de asumir las responsabilidades y obligaciones, mediante las cuales son establecidas ante la ley para poder adquirir servicios o productos en comercio afiliados por un contrato legal, estableciendo las disposiciones expuestas anteriormente. Así mismo la entidad emisora le concede una línea de crédito al tarjetahabiente para que realice transacciones como pago de efectivo y posteriormente pueda retribuirlos en importes hacia la línea de crédito, siendo así un contrato legal y regulado ante las instituciones supervisoras de Honduras.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia metodológica

La congruencia de la metodología que se utilizó en el tema de investigación se puede observar en la tabla 3. Para el desarrollo de la misma se definió la pregunta de investigación general en la cual se expresó de manera clara, que se desea llegar a conocer, apoyada por las preguntas de investigación específicas. En respuesta a las preguntas específicas se formularon los objetivos específicos que dan respuesta al enunciado de la problemática. Luego se definieron las variables independientes de estudios. Las variables de estudio definidas son de carácter nominal, ordinal y escala. Dentro de la matriz se hizo una conceptualización operacional de cada una de las variables, que interpreta la aplicabilidad de la misma dentro de la investigación.

3.1.1 Operacional de las variables

En la investigación se tomó como variable dependiente la percepción de seguridad de los tarjetahabientes; la cual se define como el conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza a los sentidos. Se tomaron como variables independientes elementos de seguridad, experiencia de los tarjetahabientes, nivel de implicación, nivel de satisfacción y post servicio; las cuales se dimensionan de acuerdo al alcance de la investigación, como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Objetivo Especifico	Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítem	P
Identificar los elementos de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic que reconocen los tarjetahabientes de Tegucigalpa en noviembre 2018.	Elementos de Seguridad	Herramientas de seguridad que contienen las tarjetas de crédito para asegurar el uso del tarjetahabiente	Genero	Genero de nacimiento	¿Hombre o Mujer? M__ F__	1
			Edad	Calculo a partir de la fecha de nacimiento	Fecha de nacimiento_____/_____/_____	2
			Portadores de Tarjeta del Grupo BAC Credomatic	Tarjetahabiente	¿Actualmente usted cuenta con alguna tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? Si su respuesta es "No", finaliza el cuestionario. Sí__ No__	3
			Frecuencia de Uso de tarjea de Crédito	Frecuencia de uso	¿Con que frecuencia utiliza usted su tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? 1 a 2 veces a la semana 3 a 4 veces a la semana 5 a 6 veces a la semana Los 7 días de la semana Solo los fines de semana	4
			Elementos de Seguridad del producto	Elementos de Seguridad	<p>Escriba los elementos de seguridad que usted reconoce de la tarjeta de crédito del Grupo BAC Credomatic</p>  <p>Dígitos de seguridad, Banda Magnética, pago por aproximación, troquelado de la tarjeta, holograma, BIN, logotipo, fecha expiración</p>	5
			Elementos de Seguridad de la institución		¿Cuáles de estos servicios de seguridad del Grupo Bac Credomatic reconoce más usted? Siendo 1 menos reconocida, 2 reconocida, 3 más reconocida	6

					Llamadas telefónicas Corre electrónico Seguro de Fraude, Robo y Extravío (FRE) Alerta por mensaje de texto	
Conocer las experiencias de los tarjetahabiente sobre la seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018.	Experiencia de los Tarjetahabientes	Vivencia de los tarjetahabientes en el uso de la tarjeta de crédito	Percepción de otros usuarios	Reputación de la institución bancaria	¿Qué ha escuchado usted de otros usuarios respecto a la seguridad de las tarjetas de crédito del Grupo BAC Credomatic?	7
			Percepción propia	Medios de información	¿Qué medios le han informado a usted sobre la seguridad de las tarjetas de crédito? Periódico, Televisión, Redes sociales, Pagina Web del Grupo Bac Credomatic, Amigos (Comunicación boca a boca), Otros	8
				Escalas	¿Cómo considera usted que es la gestión de Grupo BAC Credomatic sobre la seguridad de las tarjetas de crédito? Siendo: 1-Muy mala 2-Mala 3-Regular 4-Buena 5-Excelente	9
Indagar en el nivel de implicación de los tarjetahabiente en el uso de las tarjetas de crédito del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018.	Nivel de Implicación	Grado de compromiso de los tarjetahabientes en el uso de las tarjetas de crédito	Gestiones con la tarjeta de Crédito	Gestiones	¿Qué gestiones realiza usted normalmente con la tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? Compras online, Compras en restaurantes, Compras en supermercados Pagos por call center, Compras en gasolineras, Compras en bares, Otros	10
			Resguardo de la información de seguridad	Lugar	¿Dónde salva guarda usted la información de seguridad de su tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? En el teléfono celular, En la computadora, En la billetera/monedero, En E-wallets, En la oficina, En casa, Otro	11
			Uso de la tarjeta de créditos por terceros	Dicotómica	¿Alguna vez ha prestado usted su tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic a terceros? Si su respuesta es "No", pase a la pregunta 14. SI__ NO__	12
			Tipo de usuarios	Terceros	¿A qué terceros le ha prestado usted su tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? A su pareja, Familiares, Amigos, Compañeros de trabajo, Vecinos, Otros	13

			Responsabilidad de los tarjetahabientes	Escalas	Indíquenos el grado de importancia que tienen para usted estas responsabilidades de las tarjetas de crédito del Grupo Bac Credomatic de crédito. Siendo: 1 nada importante, 2 poco importante, 3 regular, 4 importante, 5 muy importante. Respetar Limite de Crédito, Reportar inmediatamente extravió, robo o destrucción de la tarjeta, Responder al mal uso de la tarjeta, Responder por los cargos generado por el uso de la tarjeta de crédito, Presentar la tarjeta de crédito al realizar compras, Firmar el contrato de apertura de crédito.	14
Determinar el nivel de satisfacción que tienen los tarjetahabientes respecto a las medidas de seguridad de las tarjetas crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018.	Nivel de Satisfacción	Evaluación que realiza el tarjetahabiente en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.	Calidad de Producto	Escalas	¿Cómo evalúa usted la calidad de los elementos de seguridad que presentan las tarjetas de crédito del Grupo Bac Credomatic? Siendo: 1-Muy insatisfecho 2-Poco satisfecho 3-Satisfecho 4-Bastante satisfecho 5-Muy satisfecho	15
			Calidad de servicio	Escalas	¿Cómo evalúa usted la calidad de los servicios de seguridad que presentan el Grupo Bac Credomatic a las tarjetas de crédito? Siendo: 1-Muy insatisfecho 2-Poco satisfecho 3-Satisfecho 4-Bastante satisfecho 5-Muy satisfecho	16
Evaluar las medidas de seguridad del post servicio brindado por Grupo BAC Credomatic en las tarjetas de crédito ante el fraude realizado a los tarjetahabientes de Tegucigalpa en noviembre 2018.	Post Servicio	Atención esperada de servicio a los tarjetahabientes	Plataformas/Instalaciones	Dicotómica	¿Usted ha sido afectado por un fraude en su tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? Si su respuesta es "No", finaliza el cuestionario. Sí__ No__	17
				Canal de atención	¿Por cuál canal fue atendido usted cuando fue afectado por fraude en su tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? Sucursales, Web chat, Redes sociales, Call Center, Sucursal electrónica, otros	18
			Expectativa	Información de seguimiento	¿Qué información le dieron para el seguimiento de la gestión del fraude en la tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? Número de teléfono donde llamar, Número de gestión, Fecha de resolución, Nombre del personal encargado, otros	19

				Días de resolución	¿En cuánto tiempo aproximado solventaron la gestión realizada del fraude de la tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? 1 a 2 días 3 a 4 días 5 a 7 días otros	20
			Experiencia	Escalas	¿Cómo evalúa usted la atención recibida en la gestión ante el fraude en la de la tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic? Siendo: 1-Muy insatisfecho 2-Poco satisfecho 3-Satisfecho 4-Bastante satisfecho 5-Muy satisfecho	21

Fuente: Elaboración propia

3.2 Enfoque y métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo no experimental, debido a que no se hacen alteraciones intencionales de las variables independientes; si no que se analizan una vez ya ocurrido el evento. Fue de carácter transversal porque la recolección de datos de los tarjetahabientes del Grupo Bac Credomatic se realizó en un lugar y tiempo único (Tegucigalpa, noviembre 2018).

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un diseño descriptivo debido que se conocerá la percepción de seguridad que tienen los clientes sobre el uso de las tarjetas de crédito ante el fraude; esta se observó y se describió tal como se presentan en su ambiente natural. El diseño de investigación permitió recolectar datos para poder mejorar los productos, métodos, procesos y servicios para los tarjetahabientes del Grupo BAC Credomatic ante el fraude en las tarjetas de crédito, con el fin de afinar el punto de vista del cliente y las medidas de seguridad que han sido brindadas.

3.3.1 POBLACIÓN

La población que se analizó fue el total de tarjetahabientes de Tegucigalpa que utilizan tarjetas de créditos del Grupo Bac Credomatic. Según la Comisión Nacional de Bancas y Seguros (CNBS) se acumuló para julio 2018, 242,906 tarjetas de créditos a nivel nacional para el Grupo Bac Credomatic. Los datos fueron recolectados por la CNBS con el capturador que ellos emplean para que las instituciones bancarias a nivel nacional incluyan sus datos estadísticos de la cantidad de tarjeta de crédito a nivel nacional debido a su transparencia. La Gerencia de Operaciones de Tarjeta del Grupo Bac Credomatic proporcionó los porcentajes de población de tarjetahabientes que representan a nivel del departamento Francisco Morazán y la ciudad de Tegucigalpa. Estos representaron 47% para Francisco Morazán (114,166 tarjetahabientes) y para Tegucigalpa un 30% (34,250 tarjetahabientes). Estos porcentajes no están al público debido a que es información

sensible para el análisis de las carteras crediticias y cantidad de clientes que se tienen en la zona.

3.3.2 MUESTRA

Una vez seleccionada la población a investigar (34,250 tarjetahabiente en Tegucigalpa), se determinó utilizar el muestreo probabilístico, empleándose la técnica aleatoria simple. El muestreo permite elegir a cualquier individuo de la población seleccionada, contando con las características que sean hombres y mujeres de Tegucigalpa, mayores de 18 años y que cuenten con una tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic.

Los criterios de inclusión y exclusión elegidos para el estudio se muestran de la siguiente tabla 4:

Tabla 4. Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Es aplicable para los hombres y mujeres de la ciudad de Tegucigalpa que cuenten con una tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic.	Se excluye a todas las personas de la muestra que no cuente con una tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic
Se incluye a todas aquellas personas que califican su percepción sobre las medidas de seguridad en las tarjetas de crédito del Grupo Bac Credomatic.	Se excluyen a todas aquellas personas en la variable de Post Servicio las cuales no hayan sido afectadas por un fraude a su tarjeta de crédito
Se incluye a todas aquellas personas en la variable de Post Servicio que hayan sufrido un fraude en su tarjeta de crédito.	Se excluye a todas aquellas personas de la variable Nivel de Implicación que no haya prestado a terceros su tarjeta de crédito.
Se incluye a todas aquellas personas de la variable Nivel de Implicación que hayan prestado a terceros su tarjeta de crédito.	Se excluye a toda aquella persona que no reside en la ciudad de Tegucigalpa y que son menores de 18 años.
Se incluye los tarjetahabientes que tengan la intención de llenar la encuesta propuesta en esta investigación y sean mayores de 18 años.	Se excluye los tarjetahabientes de cualquier otra institución bancaria nacional o internacional.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentará el cálculo de la muestra finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Tabla 5. Calcula de la muestra aleatoria simple.

	Descripción	Datos
n =	Tamaño de muestra buscado	
N =	Tamaño de la población o universo	34,250
Z =	Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC) (95%)	1.96
e =	Error de estimación aceptado	0.051
p =	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Éxito)	0.50
q =	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0.50

Fuente: Elaboración propia.

$$n = \frac{(1.960)^2(0.50) (0.50) (34,250)}{(34,250-1) (0.05)^2+(1.960)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{32893.70}{90.04}$$

$$n = 365 \text{ tarjetahabientes de Bac Credomatic en Tegucigalpa}$$

Adicionalmente se evaluó a detalle sobre la variable independiente post servicio a través de un cuestionario específico, donde se buscó tener la respuesta de al menos 12 tarjetahabientes que han sufrido fraude, que no necesariamente fueron de los 365 tarjetahabientes que respondieron el cuestionario general de la investigación.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para efecto de la investigación como unidad de análisis se tomaron todos aquellos tarjetahabientes de crédito del Grupo Bac Credomatic que puedan brindar una retroalimentación objetiva sobre el caso de estudio.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Los resultados obtenidos de las encuestas utilizadas fueron en porcentajes (%).

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1 INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado para la recopilación de información será el cuestionario (ver anexo 1), el cual fue aplicado a las 308 tarjetahabientes de Tegucigalpa (muestra representativa) con el fin de obtener respuestas enriquecedoras para la institución bancaria. Adicionalmente, en el caso de la variable Post servicio se desarrolló un cuestionario específico (ver anexo 2), con el fin de evaluar la calidad del servicio más a detalle que es brindado después de haber sido afectado por un fraude.

El cuestionario se realizó a través de la plataforma virtual “Google Drive Web”, el cual tiene características tecnológicas y cómodas para los tarjetahabientes al momento de completar la data solicitada en una forma rápida; generando que las respuestas de los encuestados sean efectivas para la investigación. La aplicación del cuestionario se hizo por medio de correos electrónicos (Hotmail, Gmail, Empresariales) y a grupos de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter) con las características descritas el cuadro de inclusión y exclusión.

El cuestionario específico para la variable post servicio también se realizó a través de la plataforma virtual “Google Drive Web”, solo como una forma rápida capturar la data proporcionada por el entrevistado, debido a que esta información se obtendrá a través de llamadas telefónicas directas a los tarjetahabientes que han sufrido fraude,

Los datos extraídos de los cuestionarios fueron analizados a través del Software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual permite obtener la información necesaria para caracterizar apropiadamente las variables. Los procedimientos aplicados fueron frecuencias y descriptivos. Los cálculos estadísticos se basaron en las tendencias centrales (Media, Mediana, Moda y Suma) y de dispersión (Desv. Típica, Varianza, Amplitud, Mínimo, Máximo y E.T. media); mostrados en diagramas básicos de barras y tablas utilizando múltiples cruces de variables con fin de dar respuestas concretas a las preguntas de investigación.

3.4.2 TÉCNICAS

La técnica seleccionada para el estudio fue la encuesta; donde se utilizó preguntas abiertas y cerradas con opción múltiple, cuadrícula opción múltiple, escala lineal y casilla de verificación; basada de la operacionalización de las variables, con la finalidad de establecer filtros que garanticen los criterios de inclusión y exclusión y afirmen la recopilación de la percepción de los tarjetahabientes que cuenten con una tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic. Las preguntas cerradas y abiertas variaron entre dicotómicas, escalas numéricas y selección múltiples.

Es de importancia de mencionar la salvedad de que no se contó con una base de datos proporcionada por Bac Credomatic, debido a que la institución bancaria reserva su información de base de datos de clientes por motivo de secreto bancario. Así mismo se realizó una pregunta cerrada con la finalidad de llegar a usuarios que utilizaban tarjetas de Bac Credomatic.

En el caso de la evaluación a detalle de la variable post servicio, la técnica utilizada fue el cuestionario dividido en cuatro elementos (amabilidad, gestión del conocimiento y tiempo y nivel de satisfacción del servicio), las preguntas utilizadas fueron de carácter cerrado en escala de Likert.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Análisis de los resultados y cruces de variables

La recolección de datos de los 365 tarjetahabientes encuestados fue tabulada a través del software SPSS. La obtención de los datos, con la finalidad de responder las preguntas de investigación desarrolladas en este estudio. A continuación, se mostrarán los datos y gráficos de barra (Histogramas) que fueron utilizados para la visualización y comprensión; así mismo se mostrarán los cruces entre preguntas para la obtención de datos específicos y curiosos que ayudaran al Grupo Bac Credomatic con la finalidad de mejorar su posicionamiento en la percepción de seguridad de los clientes ante el fraude.

4.1.1 Variables: Elementos de seguridad y nivel de satisfacción

Los resultados que fueron obtenidos para dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Qué elementos de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude reconocen los tarjetahabientes del Grupo BAC Credomatic de Tegucigalpa en noviembre 2018?, cual fue medida por pregunta abierta mostrando la imagen de una tarjeta de crédito siendo que los tarjetahabientes muestren su percepción de identificar los elementos de seguridad.

Tabla 6. Resumen de caso

	Resumen de caso					
	Casos Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pregunta 5	349	64.6%	191	35.4%	540	100.0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

P5 Elementos de seguridad reconocidos

Fuente: Elaboración propia.

En resumen, del caso mostrado en a la tabla 6, se obtuvieron 349 respuestas sobre los elementos de seguridad identificados en la tarjeta de crédito de los 365 tarjetahabientes de la muestra, la diferencia de estos valores se da debido a que 16 tarjetahabientes de Bac Credomatic

no reconocieron ningún elemento de seguridad dejando en vacío el valor, por tal motivo siendo casos perdido. Los tarjetahabientes reconocieron los elementos de seguridad mostrados en la tabla7.

Tabla 7. P5 Elementos de seguridad reconocidos por tarjetahabientes

		P5 Elementos de seguridad reconocidos		
		Respuestas		Porcentaje de casos
Elementos de Seguridad		N	Porcentaje	
Elementos de Seguridad	Firma	97	13.8%	27.8%
	Banda	81	11.5%	23.2%
	Chip	192	27.3%	55.0%
	CVV	201	28.6%	57.6%
	Holograma	28	4.0%	8.0%
	Chip Antena	22	3.1%	6.3%
	Relieve	24	3.4%	6.9%
	BIN	7	1.0%	2.0%
	Marca	19	2.7%	5.4%
	Fecha de Expiración	33	4.7%	9.5%
Total		704	100.0%	201.7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

El elemento de seguridad que más reconocen los tarjetahabientes es el CVV o comúnmente llamado código de seguridad de la tarjeta de crédito, el cual representa un 28.6%, es el elemento más representativo dentro de la percepción de los tarjetahabientes, esto se puede deber a que es el más utilizados en compras en línea y compras a domicilio, donde no necesariamente se necesita presentar en físico la tarjeta de crédito. Sin embargo, los elementos de seguridad Chip fue el segundo más reconocido por los tarjetahabientes, representando un 27.36%, lo que hace sentido en función de la tendencia del mercado en hacer cobros por medio del chip de la tarjeta de crédito.

Los tarjetahabientes de Bac Credomatic han reconocido 10 elementos de la tarjeta de acuerdo al proporcionado por la marca Visa. Por consiguiente, surgen más cuestionamientos como: ¿Por qué estos elementos fueron los más reconocidos por los tarjetahabientes de Bac Credomatic?

Tabla 8. P5 Elementos de seguridad vs P12 Gestiones realizadas

		Pregunta 5 (Elementos) - Pregunta 12 (Gestiones Realizadas)									Total	
		Gestiones/Compras realizadas										
		Compras Online	Compras en bares y restaurantes	Supermercados	Pagos por Callcenter	Compras en gasolineras	Compras en farmacias	Compras en educación	Compras en viajes y entretenimiento	Compras por servicios personales		
Elementos de Seguridad	Firma	Recuento	49	70	72	15	63	46	4	3	1	323
		% Fila	15.2%	21.7%	22.3%	4.6%	19.5%	14.2%	1.2%	0.9%	0.3%	
		% Columna	13.4%	14.8%	13.8%	11.2%	13.6%	14.6%	30.8%	25.0%	11.1%	
	Banda	Recuento	44	50	55	17	60	35	2	0	1	264
		% Fila	16.7%	18.9%	20.8%	6.4%	22.7%	13.3%	0.8%	0.0%	0.4%	
		% Columna	12.1%	10.6%	10.5%	12.7%	12.9%	11.1%	15.4%	0.0%	11.1%	
	Chip	Recuento	89	127	145	31	125	86	1	2	2	608
		% Fila	14.6%	20.9%	23.8%	5.1%	20.6%	14.1%	0.2%	0.3%	0.3%	
		% Columna	24.4%	26.9%	27.8%	23.1%	26.9%	27.2%	7.7%	16.7%	22.2%	
	CVV	Recuento	101	138	153	33	123	88	5	5	4	650
		% Fila	15.5%	21.2%	23.5%	5.1%	18.9%	13.5%	0.8%	0.8%	0.6%	
		% Columna	27.7%	29.2%	29.3%	24.6%	26.5%	27.8%	38.5%	41.7%	44.4%	
	Holograma	Recuento	19	17	19	11	19	13	0	1	0	99
		% Fila	19.2%	17.2%	19.2%	11.1%	19.2%	13.1%	0.0%	1.0%	0.0%	
		% Columna	5.2%	3.6%	3.6%	8.2%	4.1%	4.1%	0.0%	8.3%	0.0%	
	Chip Antena	Recuento	13	14	16	5	15	8	1	1	0	73
		% Fila	17.8%	19.2%	21.9%	6.8%	20.5%	11.0%	1.4%	1.4%	0.0%	
		% Columna	3.6%	3.0%	3.1%	3.7%	3.2%	2.5%	7.7%	8.3%	0.0%	
	Relieve	Recuento	14	18	21	4	17	13	0	0	1	88
		% Fila	15.9%	20.5%	23.9%	4.5%	19.3%	14.8%	0.0%	0.0%	1.1%	
		% Columna	3.8%	3.8%	4.0%	3.0%	3.7%	4.1%	0.0%	0.0%	11.1%	
	BIN	Recuento	3	4	6	2	6	2	0	0	0	23
		% Fila	13.0%	17.4%	26.1%	8.7%	26.1%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% Columna	0.8%	0.8%	1.1%	1.5%	1.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Marca	Recuento	12	15	14	8	14	11	0	0	0	74
		% Fila	16.2%	20.3%	18.9%	10.8%	18.9%	14.9%	0.0%	0.0%	0.0%	
		% Columna	3.3%	3.2%	2.7%	6.0%	3.0%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
Fecha de Expiración	Recuento	21	19	21	8	22	14	0	0	0	105	
	% Fila	20.0%	18.1%	20.0%	7.6%	21.0%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%		
	% Columna	5.8%	4.0%	4.0%	6.0%	4.7%	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%		
Total		Recuento	365	472	522	134	464	316	13	12	9	2307

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.
a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

Claramente los lugares físicos utilizan la metodología de pago con la tarjeta chip; siendo lugares físicos consumos en bares y restaurantes, supermercados, compras en gasolineras, compras en farmacia; por lo que esa forma visual le da la percepción al tarjetahabientes que el chip es un elemento de seguridad de su producto. Respecto al resultado por el elemento de seguridad CVV (Código de Seguridad), es más utilizado en compras Online o a domicilio, dentro de bares y restaurantes, supermercados y en farmacias; lo que se puede inferir en este caso es que el cliente tiene mapeado que el CVV es una medida de seguridad, pero que no necesariamente la está utilizando en todas las compras, sino que solo en compras virtuales.

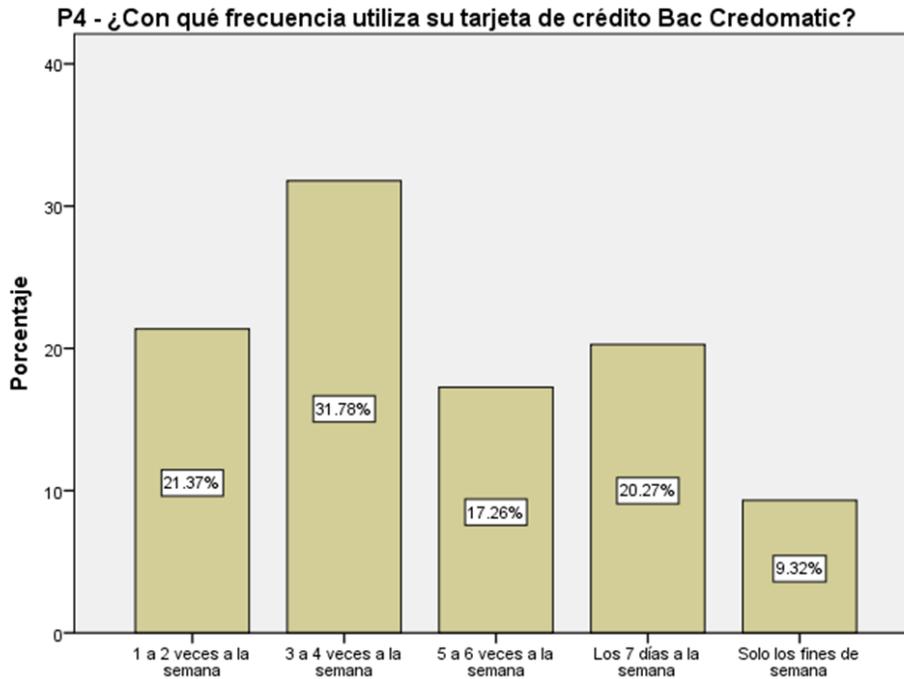
Una vez definido en los lugares más comunes en que los tarjetahabientes reconocen los elementos de seguridad de la tarjeta de Bac Credomatic, es importante conocer de la manera como utilizan su tarjeta de crédito, sea bien conocido dentro de la semana; el género y los rangos de edades fueron conocidos.

Conociendo frecuencia de uso dentro de la pregunta 4: ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito Bac Credomatic?, se podrá determinar el rango de uso de las tarjetas de crédito que usan los tarjetahabientes de Bac Credomatic y significando cuantas veces pudieron haber notado algún elemento de seguridad de la tarjeta y en los lugares que han sido utilizado.

Tabla 9. P4 - ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito Bac Credomatic?

		Estadísticos
P4 - ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito Bac Credomatic?		
N	Válido	365
	Perdidos	175
Media		2.64
Mediana		2.00
Desviación estándar		1.275
Mínimo		1
Máximo		5
Percentiles	25	2.00
	75	4.00

Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 1. ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito Bac Credomatic?

Fuente: Elaboración propia.

Se identificó que los tarjetahabientes de Bac Credomatic utilizan las tarjetas de 3 a 4 veces por la semana, significando un rango intermedio, los cuales logaran identificar como elementos de seguridad de la tarjeta Chip, CVV, Banda y Firma.

Tabla 10. P2 Rangos de edad vs P4 Frecuencia de uso vs P1 Genero

Pregunta 2 (Edad Rango) - Pregunta 4 (Frecuencia de uso) - Pregunta 1 (Genero)

¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito Bac Credomatic?

Genero			1 a 2 veces a la semana	3 a 4 veces a la semana	5 a 6 veces a la semana	Los 7 días a la semana	Solo los fines de semana	Total	
Femenino	Edad 18-24	Recuento	6	7	1	1	3	18	
		% Fila	33.3%	38.9%	5.6%	5.6%	16.7%		
	25-34	Recuento	28	42	18	20	12	120	
		% Fila	23.3%	35.0%	15.0%	16.7%	10.0%		
	35-44	Recuento	12	12	2	5	5	36	
		% Fila	33.3%	33.3%	5.6%	13.9%	13.9%		
	45-54	Recuento	2	2	0	0	1	5	
		% Fila	40.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%		
	55-64	Recuento	1	0	0	0	1	2	
		% Fila	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%		
	Total		Recuento	49	63	21	26	22	181
	Masculino	Edad 18-24	Recuento	3	1	1	2	0	7
			% Fila	42.9%	14.3%	14.3%	28.6%	0.0%	
		25-34	Recuento	17	33	22	32	9	113
% Fila			15.0%	29.2%	19.5%	28.3%	8.0%		
35-44		Recuento	6	17	14	12	2	51	
		% Fila	11.8%	33.3%	27.5%	23.5%	3.9%		
45-54		Recuento	3	2	4	2	0	11	
		% Fila	27.3%	18.2%	36.4%	18.2%	0.0%		
55-64		Recuento	0	0	1	0	1	2	
		% Fila	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%		
Total		Recuento	29	53	42	48	12	184	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante reconocer que el género femenino en el rango de edad de 25 a 34 años representa el 35% (con un recuento de 42 tarjetahabientes) que utilizan con mucha frecuencia las tarjetas de crédito de Bac Credomatic (3-4 veces a la semana). La frecuencia del uso impacta fuertemente en la percepción dentro de este género y los posibles elementos de seguridad utilizados por su nivel económico.

Los análisis anteriores llevan a la evaluación directamente de los tarjetahabientes sobre la satisfacción de elementos de seguridad de las tarjetas de crédito de Bac Credomatic ante el fraude del mercado. Mostrando 208 validaciones de los tarjetahabientes y evaluando la calidad de los mismos contestando la pregunta de investigación:

¿Cuál es nivel de satisfacción que tienen los tarjetahabientes respecto a las medidas de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018?

Tabla 11. P7 ¿Cómo evalúa la calidad de los elementos de seguridad que presentan las tarjetas de crédito de Bac Credomatic?

P7 ¿Cómo evalúa la calidad de los elementos de seguridad que presentan las tarjetas de crédito de Bac Credomatic?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	8	1.5%	3.8%	3.8%
	Poco satisfecho	25	4.6%	12.0%	15.9%
	Satisfecho	62	11.5%	29.8%	45.7%
	Bastante satisfecho	69	12.8%	33.2%	78.8%
	Muy satisfecho	44	8.1%	21.2%	100.0%
	Total	208	38.5%	100.0%	
Perdidos	Sistema	332	61.5%		
Total		540	100.0%		

Fuente: Elaboración propia.

Los tarjetahabientes de Bac Credomatic evaluaron que están bastantes satisfechos con los elementos de seguridad que reconocen, que no necesariamente son los 10 que reporta visa, sino que lo que el tarjetahabiente más reconoce (CVV, chip, firma y banda) como se puede mostrar en la tabla 12. Esta satisfacción va en función de la tendencia que tiene el mercado al momento de realizar compras y pagos en los comercios.

Tabla 12. P5 elementos de seguridad vs calidad de los elementos de seguridad

P5 (Elementos de seguridad) - P7 (Calidad de elementos)

¿Cómo evalúa la calidad de los elementos de seguridad que presentan las tarjetas de crédito de Bac Credomatic?

		Muy Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho	Total	
Elementos de Seguridad	Firma	Recuento	2	4	16	19	17	58
		% Fila	3.4%	6.9%	27.6%	32.8%	29.3%	
	Banda	Recuento	0	3	4	12	9	28
		% Fila	0.0%	10.7%	14.3%	42.9%	32.1%	
	Chip	Recuento	1	6	28	36	26	97
		% Fila	1.0%	6.2%	28.9%	37.1%	26.8%	
	CVV	Recuento	6	17	37	52	31	143
		% Fila	4.2%	11.9%	25.9%	36.4%	21.7%	
	Holograma	Recuento	0	0	3	1	3	7
		% Fila	0.0%	0.0%	42.9%	14.3%	42.9%	
	Chip Antena	Recuento	1	0	1	4	3	9
		% Fila	11.1%	0.0%	11.1%	44.4%	33.3%	
	Relieve	Recuento	0	3	3	5	6	17
		% Fila	0.0%	17.6%	17.6%	29.4%	35.3%	
	BIN	Recuento	0	0	1	2	1	4
		% Fila	0.0%	0.0%	25.0%	50.0%	25.0%	
	Marca	Recuento	0	0	1	3	4	8
		% Fila	0.0%	0.0%	12.5%	37.5%	50.0%	
	Fecha de Expiración	Recuento	0	2	2	2	5	11
		% Fila	0.0%	18.2%	18.2%	18.2%	45.5%	
Total	Recuento	10	35	96	136	105	382	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez determinado los elementos de seguridad de la tarjeta y evaluado según la percepción de los encuestados; también es de importancia reconocer los servicios de seguridad que brinda Bac Credomatic en sus tarjetas de crédito.

Tabla 13. P6 ¿Cuáles de estos servicios de seguridad de Bac Credomatic reconocen más?

Pregunta 6 - ¿Cuáles de estos servicios de seguridad Bac Credomatic reconoce más?

		Servicios de Seguridad			Total	
		Menos reconocida	Reconocida	Más reconocida		
Servicios de Seguridad	Llamadas	Recuento	142	78	80	300
		% Filas	47.3%	26.0%	26.6%	
	Email	Recuento	115	57	56	228
		% Filas	50.4%	25.0%	24.5%	
	Seguro HRE	Recuento	51	33	20	104
		% Filas	49.0%	31.7%	19.2%	
	Mensaje de Texto	Recuento	143	79	78	300
		% Filas	46.6%	26.3%	26.0%	
Total		Recuento	451	247	234	932

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

b. Grupo

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13 muestra que los servicios de seguridad proporcionado por BAC tienen una tendencia de ser menos reconocido en menos de 50% y arriba de un 50% reconocido y más reconocido, lo que significa que solo el 50 % de la población está reconociendo estos servicios. Las llamadas telefónicas y mensajes de texto son las más reconocidas por los tarjetahabientes de Bac Credomatic, pero no porque las llamadas sean el mayor servicio de seguridad si no porque a través de las llamadas telefónicas se ofrecen distintos seguros o productos que proporciona la institución financiera, incluso alertas sobre uso de tarjeta o comportamientos extraños para la identificación del fraude; también las alertas de mensajes de texto al momento de realizar una compra por montos altos.

Estos son considerados productos/servicios de seguridad que proporciona directamente Bac Credomatic adicionalmente a los elementos de la tarjeta de crédito. Es importante tener en cuenta cuales de estas han sido más reconocidas por los clientes y cuales han impactado en su percepción debido al uso o contacto que ha tenido la institución bancaria. Por tal motivo, la evaluación de estos servicios proporcionados por Bac Credomatic; a continuación, se presenta la evaluación en general de los servicios proporcionados como se observa en la tabla 14.

Tabla 14. P8 ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios de seguridad de Bac Credomatic?

Pregunta 8 - ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios de seguridad de Bac Credomatic a las tarjetas de crédito?

		Servicios de Seguridad					Total	
		Muy Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho		
Servicios de Seguridad	Llamadas	Recuento	83	87	78	22	30	300
		% Fila	27.7%	29.0%	26.0%	7.3%	10.0%	
	Email	Recuento	66	77	63	14	8	228
		% Fila	28.9%	33.8%	27.6%	6.1%	3.5%	
	Seguro HRE	Recuento	26	28	36	9	5	104
		% Fila	25.0%	26.9%	34.6%	8.7%	4.8%	
	Mensaje de Texto	Recuento	89	95	64	27	25	300
		% Fila	29.7%	31.7%	21.3%	9.0%	8.3%	
	Total	Recuento	264	287	241	72	68	932

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. No hay suficientes grupos de respuesta múltiple (menos que 2) para el emparejamiento. Los porcentajes se basan en respuestas, pero no se realiza el emparejamiento.

b. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

c. Grupo emparejado

Fuente: Elaboración propia.

La evaluación realizada para cada servicio de seguridad en la tabla 14 muestra una tendencia de insatisfecho (muy insatisfecho y poco insatisfecho) en un 59% de en promedio. Lo cual tiene sentido ya que en promedio el 48% no reconoce estos servicios de seguridad que proporciona Bac, lo que puede significar que un 11 % de los que sí reconocen estos servicios igual están insatisfecho con esos servicios. Así mismo la percepción de los clientes sobre las alertas por mensajes de texto es bastante satisfactoria, ya que con esto pueden visualizar sus compras y alertas al momento de identificar un fraude. La percepción de los clientes sobre la seguridad de estos servicios es de utilidad para reforzar y mejorar sus productos, dando una ventana como el Email para brindar información sobre sus productos de seguridad o medida

4.1.2 Variable – Experiencia de los tarjetahabientes

La experiencia de los tarjetahabientes de Bac Credomatic es de suma importancia, ya que esta no solo ha captado la percepción del cliente sino, también es influenciado por el medio que se rodea. Comentarios de otros tarjetahabientes de otros bancos afecta a los de Bac Credomatic, cuales comenta experiencias relacionadas a fraude o la gestión del banco ante sus medidas de seguridad. Por tal motivo capto información sobre que han escuchado los tarjetahabientes de Bac Credomatic y el impacto que ha afectado su percepción. Por tal motivo se muestran los datos en función de dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la experiencia de los tarjetahabientes sobre las medidas de seguridad de las tarjetas de crédito ante el fraude del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018?

Tabla 15. P9 ¿Que ha escuchado de otros usuarios respecto a la seguridad de las tarjetas de crédito de Bac Credomatic?

Pregunta 9 - ¿Qué ha escuchado de otros usuarios respecto a la seguridad de las tarjetas de crédito de BAC Credomatic?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Percepción de otros usuarios	Fraude no resuelto	55	12.1%	15.2%
	Fraude resuelto	112	24.7%	31.0%
	Tarjetas muy seguras	94	20.7%	26.0%
	Reciben mucho fraude	29	6.4%	8.0%
	Deben mejorar la seguridad	60	13.2%	16.6%
	No he escuchado nada	104	22.9%	28.8%
Total		454	100.0%	125.8%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de estos resultados los tarjetahabientes de otras instituciones bancarias y de Bac Credomatic, han comentado que les han sido afectado por un fraude; sin embargo Bac se ha hecho responsable con el cliente, brindando una experiencia de responsabilidad por parte de la institución financiera ante el fraude que ha impactado ante ese usuario, pero desde esta perspectiva se puede inferir que el banco si recibe mucho fraude considerando las opciones de respuesta 1, 2, y 4 en la tabla 15 ya que llevan implícito el tema de si ha sido afectado por fraude, representa un 43.2%.

Por tal motivo, es de vital importancia conocer de qué manera se informa los tarjetahabientes ante las gestiones que realiza la institución financiera ante el fraude que afecta a los usuarios y de como ellos consideran la gestión realizada como se observa en la tabla 16.

Tabla 16. P10 Medios de comunicación vs P1 Género

P10 - (Medio de comunicación) - P1 (Genero)

			Genero		Total
			Femenino	Masculino	
Información de seguridad	Periódico	Recuento	9	9	18
		%	50.0%	50.0%	
	TV	Recuento	8	13	21
		%	38.1%	61.9%	
	Redes Sociales	Recuento	73	63	136
		%	53.7%	46.3%	
	Página Web BAC Credomatic	Recuento	83	90	173
		%	48.0%	52.0%	
	Amigos	Recuento	60	75	135
		%	44.4%	55.6%	
	Agencias	Recuento	69	66	135
		%	51.1%	48.9%	
	Email	Recuento	4	6	10
		%	40.0%	60.0%	
	Llamadas	Recuento	2	4	6
		%	33.3%	66.7%	
	Asesor Financiero	Recuento	1	2	3
		%	33.3%	66.7%	
	Ninguno	Recuento	7	3	10
		%	70.0%	30.0%	
Total		Recuento	316	331	647

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

De manera visual, se puede identificar que la mayor muestra del genero de Hombre reconoce que se informa a través de la página de Bac Credomatic, esta página no solo indica sobre las medidas de seguridad de las tarjetas sino de los beneficios con los que cuenta la misma, siendo un centro de información para los clientes; sin embargo las mujeres se enfocan en las redes sociales, charlas con los amigos y visualizan información cuando realizan alguna gestión directamente con alguna agencia del banco.

Anteriormente se analizó la percepción del cliente ante los servicios y elementos de seguridad que cuenta Bac Credomatic ante la gestión del fraude; estos fueron evaluado en categorías de muy insatisfecho a muy satisfecho. Por consiguiente, también se evaluó la gestión de Bac Credomatic mostrado en la tabla 17. La percepción de los tarjetahabientes es buena respecto a la gestión de seguridad que hace el banco con un 47.1%, pero aun así hay un de 32.6 que determinan que no hay una buena gestión, porcentaje en el banco se debe de enfocar para mejorar la percepción.

Tabla 17. ¿Cómo considera que es la gestión de Bac Credomatic sobre la seguridad de las tarjetas de crédito?

P17 - ¿Cómo considera que es la gestión de BAC Credomatic sobre la seguridad de las tarjetas de crédito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	3	.6%	.8%	.8%
	Mala	17	3.1%	4.7%	5.5%
	Regular	99	18.3%	27.1%	32.6%
	Buena	172	31.9%	47.1%	79.7%
	Excelente	74	13.7%	20.3%	100.0%
	Total	365	67.6%	100.0%	
Perdidos	Sistema	175	32.4%		
Total		540	100.0%		

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Variable – Nivel de implicación

El nivel de implicación de los tarjetahabientes de Bac Credomatic es una de las variables de investigación, cual consta analizar de manera específica el grado de responsabilidad; siendo este si los tarjetahabientes prestan su tarjeta de crédito hacia terceros o proporcionan información sensible sobre ellos. También se evalúa que tan responsable se siente sobre ciertos aspectos que la ley de tarjeta de crédito establece que debe de haber dentro de un contrato de línea de crédito en una tarjeta de crédito de Bac Credomatic. Por tal motivo, se ha dado respuesta a la pregunta de

investigación: ¿Cuál es el nivel de implicación de los tarjetahabientes ante el uso de las tarjetas de crédito del Grupo BAC Credomatic en noviembre 2018?

También se evalúa que tan responsable se siente sobre ciertos aspectos que la ley de tarjeta de crédito establece que debe de haber dentro de un contrato de línea de crédito en una tarjeta de crédito de Bac Credomatic.

A continuación, se mostrará donde los resultados de donde salvaguarda la información de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic, siendo estas sujetas a posibles fraudes en dado caso estén de manera alcanzables para terceros que no estén autorizados a usarlas.

Tabla 18. Salvaguardo de la información de seguridad

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Salvaguarda la información	Celular	162	29.2%	44.4%
	Computadora	65	11.7%	17.8%
	Billetera	111	20.0%	30.4%
	E-Wallets	28	5.0%	7.7%
	Oficina	44	7.9%	12.1%
	Casa	124	22.3%	34.0%
	Memoria	10	1.8%	2.7%
	Nube	4	0.7%	1.1%
	Ningún lado	7	1.3%	1.9%
Total	555	100.0%	152.1%	

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los resultados, el nivel de responsabilidad de guardar la información en lugares seguros para los tarjetahabientes de manera alarmante; ya que esta puede ser fácilmente obtenida de un celular cual representa un 29.20%, pueda que este sea un factor que determina la exposición de información sensible y esta pueda ser capturada por los defraudadores. Aspectos de seguridad que se encontraron por parte de la muestra estudiada, es que un 20.00% salva guarda en las

billeteras y un 22.30 % las guardan en casa; esto sumando un 42.30% de seguridad de los tarjetahabientes y lugares que son tradicionales para respaldar su información financiera.

Identificado los lugares más comunes para salvaguardar la información financiera o las tarjetas de crédito de Bac Credomatic, es importante reconocer cuál de los géneros es más cuidadoso; siendo así que se ha realizado un cruce de variables para identificar el género más cuidadoso al salvaguardar su información.

Tabla 19. P13 Salvaguardo de la información vs P1 Genero

P13 (Salvaguarda) - P1 (Genero)

			Genero		Total
			Femenino	Masculino	
Salvaguarda la información	Celular	Recuento	72	90	162
		%	44.4%	55.6%	
	Computadora	Recuento	28	37	65
		%	43.1%	56.9%	
	Billetera	Recuento	48	63	111
		%	43.2%	56.8%	
	E-Wallets	Recuento	5	23	28
		%	17.9%	82.1%	
	Oficina	Recuento	23	21	44
		%	52.3%	47.7%	
	Casa	Recuento	67	57	124
		%	54.0%	46.0%	
	Memoria	Recuento	4	6	10
		%	40.0%	60.0%	
	Nube	Recuento	2	2	4
		%	50.0%	50.0%	
	Ningún lado	Recuento	5	2	7
		%	71.4%	28.6%	
Total		Recuento	254	301	555

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

El género dominador de salvaguarda la información es el masculino, ya que este tiene tendencias a salvaguardar la información en el teléfono, sea claves, pin, contraseñas, entre otros; este lo podemos determinar que realiza ambas acciones dependiendo de la situación, siendo así que este pone en peligro su información financiera y es más propenso a recibir fraude; sin embargo esto se terminara de confirmar al analizar la variable de Post Servicio.

Finalizando esta sección, se ha analizado si los tarjetahabientes de Bac Credomatic, prestan su tarjeta de crédito a terceros sin importar consecuencias debido a reglamentos locales y de la institución bancaria.

Tabla 20. P14 Prestamos de TC a terceros vs P15 Usuarios beneficios

P14 (Préstamo a Terceros) - P15 (Usuarios beneficiados)

		Préstamo de tarjeta a terceros				Total	
		A la pareja	Familiares	Amigos	Compañeros de trabajo		
¿Alguna vez ha prestado su tarjeta de crédito de Bac Credomatic a terceros?	Sí	Recuento	24	47	16	4	91
		%	26.4%	51.6%	17.6%	4.4%	
Total		Recuento	24	47	16	4	91

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia

Siendo así que 70 tarjetahabientes de la muestra efectiva 365 mencionaron que han prestado su tarjeta de crédito a terceros, esto estando representado un 20 % de la muestra; determinando que existe un alto porcentaje de responsabilidad al momento de compartir su información financiera de las tarjetas de crédito de Bac Credomatic. Fácilmente se puede determinar que los familiares son los usuarios que reciben el beneficio del uso de la tarjeta, pudiendo estar en una situación más segura y no a terceros desconocidos. Sin embargo, se realizó esta pregunta en

función de que el contrato y la ley de tarjeta de crédito establecen que no se deben prestar o compartir la información a ningún tercero.

En función de poder complementar el nivel de implicación que tienen los tarjetahabientes se definieron 6 responsabilidades básicas de acuerdo a la ley y poder medir el nivel de responsabilidad que se tienen los tarjetahabientes como se analiza en la tabla 21. De acuerdo con los porcentajes establecidos se puede observar de forma global que los tarjetahabientes no son tan responsables con el producto que utilizan ya que de las 6 responsabilidades evaluadas el 65% considera que no son importantes (nada importante y poco importante), el 13% regular, pero este podría inclinarse a que tampoco es importante y solamente un 22% consideran que las responsabilidades definidas son importantes. Esto se podría deber a que los tarjetahabientes piensan que la seguridad siempre debe de ser dada por las instituciones bancarias y que ellos como usuarios no son responsable de la mismas. Al no sentirse responsable de la misma se puede generar muchos problemas con el uso de su tarjeta de crédito, la cual calza con la teoría de la expectativa con el factor de nivel de implicación del producto, al no apoderarse del producto lo que se puede esperar es el peor escenario, llegar a un fraude.

Tabla 21. Responsabilidades de los tarjetahabientes

P 16 - Indíquenos el grado de importancia que tienen para usted estas responsabilidades de las tarjetas de crédito del Grupo Bac Credomatic de crédito.

		Grado de implicación					Total		
		Nada Importante	Poco Importante	Regular	Importante	Muy importante			
Responsabilidades según Ley	Límite de tarjeta de crédito	Recuento	24	10	12	6	14	66	
		% Fila	36.4%	15.2%	18.2%	9.1%	21.2%		
		% Columna	18.9%	20.4%	34.3%	31.6%	35.0%		
	Reportar como robada o perdida	Recuento	13	8	1	1	1	24	
		% Fila	54.2%	33.3%	4.2%	4.2%	4.2%		
		% Columna	10.2%	16.3%	2.9%	5.3%	2.5%		
	Mal uso de la misma	Recuento	24	10	12	1	1	48	
		% Fila	50.0%	20.8%	25.0%	2.1%	2.1%		
		% Columna	18.9%	20.4%	34.3%	5.3%	2.5%		
	Pago por el consumo	Recuento	25	11	3	4	5	48	
		% Fila	52.1%	22.9%	6.3%	8.3%	10.4%		
		% Columna	19.7%	22.4%	8.6%	21.1%	12.5%		
	Presentar la tarjeta al momento del consumo	Recuento	22	5	3	1	5	36	
		% Fila	61.1%	13.9%	8.3%	2.8%	13.9%		
		% Columna	17.3%	10.2%	8.6%	5.3%	12.5%		
	Firma de contrato	Recuento	19	5	4	6	14	48	
		% Fila	39.6%	10.4%	8.3%	12.5%	29.2%		
		% Columna	15.0%	10.2%	11.4%	31.6%	35.0%		
	Total		Recuento	127	49	35	19	40	270

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

b. Grupo

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Variable – Post Servicio

La variable post servicio es muy importante de evaluar cuando se tiene claro que problemas están pasando y que se están buscando resolver, como parte de las responsabilidades que el banco debe de asumir, siempre y cuando que el tarjetahabiente lo reporte en tiempo y forma. Para poder valorar esta variable se estableció la pregunta de investigación: ¿Cómo son las medidas de seguridad del post servicio brindado por Grupo BAC Credomatic en las tarjetas de crédito ante el fraude realizado a los tarjetahabientes de Tegucigalpa en noviembre 2018?

En función de la pregunta de investigación, se buscó determinar qué porcentaje de la muestra establecida ha sido afectado por fraude y así que estos tarjetahabientes sean los que evalúen el post servicio como se puede observar en la tabla 22.

Tabla 22. P17 ¿Ha sido afectado por fraude en su tarjeta de crédito de Bac Credomatic?

P17 - ¿Ha sido afectado por fraude en su tarjeta de crédito de Bac Credomatic?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	51	9.4%	14.0%	14.0%
	No	314	58.1%	86.0%	100.0%
	Total	365	67.6%	100.0%	
Perdidos	Sistema	175	32.4%		
Total		540	100.0%		

Fuente: Elaboración propia.

De la muestra analizada el 14% de los tarjetahabientes ha sufrido fraude, lo cual es un porcentaje alto en función de todas las medidas de seguridad que establecen las instituciones financieras. Si se cuantifica en función de la población tomada (tarjetahabientes de Tegucigalpa) esto representa que 4795 clientes están siendo afectados por fraude. Adicional se puede establecer que el fraude se está representado en el rango de edad de 25-34 años, quienes son usuarios jóvenes, que inician a tener un nivel económico estable porque pertenecen a la población económicamente activa como se tiene en la tabla 23. Estos usuarios jóvenes son lo que adicional usan sus tarjetas entre 3-4 veces en la semana y las compras las hacen mayor mente en lugares públicos, y los elementos que más reconocen son el CVV y chips. En función de estos usuarios pueden ser un foco potencial para sean afectados por fraude.

Tabla 23. P17 Usuarios afectado por fraude vs P2 Rango de edad

P17 (Usuarios afectados por fraude) - P2 (Rango de edad)

			Edad					Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	
¿Ha sido afectado por fraude en su tarjeta de crédito de Bac Credomatic?	Sí	Recuento	2	33	13	3	0	51
		% Fila	3.9%	64.7%	25.5%	5.9%	0.0%	
	No	Recuento	23	200	74	13	4	314
		% Fila	7.3%	63.7%	23.6%	4.1%	1.3%	
Total		Recuento	25	233	87	16	4	365

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los usuarios que han sido afectados por fraude toman mayormente como canal de atención las agencias (60.8%) y call center (33.3%). En ambos canales predomina el número de gestión como medio de seguimiento al caso, el cual representa un 57% global de todos los canales. El hecho que el mayor porcentaje se sea en agencias tiene todo el sentido, ya que es una gestión delicada y el usuario busca explicaciones, respuestas etc, pero sobre todo una atención personalizada que le genere tranquilidad.

Tabla 24. P18 Canal de atención vs información de seguimiento vs usuarios afectados

P18(Canal de atención al cliente) - P19(Información de seguimiento) - P17(Usuarios afectado por fraude)

¿Ha sido afectado por fraude en su tarjeta de crédito de Bac Credomatic?			Información de gestión					Total		
			Dato telefónico	Numero de gestión	Fecha de resolución	Nombre del encargado	Ningún dato		Otro	
Sí	Agencias	Recuento	8	27	5	6	1	1	48	
		% Fila	16.7%	56.3%	10.4%	12.5%	2.1%	2.1%		
		% Columna	72.7%	61.4%	62.5%	54.5%	50.0%	100.0%		
	Web	Recuento	0	2	0	1	0	0	3	
		% Fila	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%		
		% Columna	0.0%	4.5%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%		
	Chat	Recuento	0	0	0	1	0	0	1	
		% Fila	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%		
		% Columna	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%		
	Redes Sociales	Recuento	3	15	3	3	1	0	25	
		% Fila	12.0%	60.0%	12.0%	12.0%	4.0%	0.0%		
		% Columna	27.3%	34.1%	37.5%	27.3%	50.0%	0.0%		
	Total		Recuento	11	44	8	11	2	1	77

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. P20 ¿En cuánto tiempo aproximado solventaron las gestiones realizadas del fraude en T.C. de Bac Credomatic?

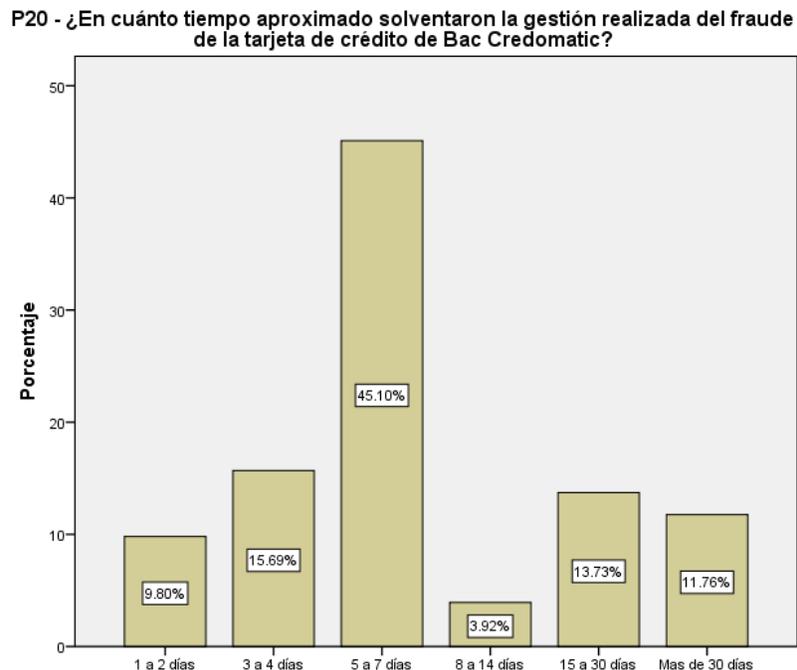
Estadísticos

P20 - ¿En cuánto tiempo aproximado solventaron la gestión realizada del fraude de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic?

N	Válido	51
	Perdidos	489
Media		3.31
Mediana		3.00
Desviación estándar		1.463
Mínimo		1
Máximo		6
Percentiles	25	2.00
	75	5.00

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 2. P20 ¿En cuánto tiempo aproximado solventaron las gestiones realizadas del fraude en T.C. de Bac Credomatic?



Fuente: Elaboración propia.

El Grupo Bac Credomatic tiene establecido como métrica resolver la gestión de fraude de 3-4 días, pero de acuerdo a lo evaluando no se está cumpliendo la métrica. El 45.1% se está resolviendo en 5-7 días y aún más alarmante que casi un 30% es por arriba de los 7 días, llegando solucionarse hasta en más de 30 días. Y de acuerdo con lo que otros usuarios le han dicho al usuario de Bac, hay un punto en el que no se resuelve, pero no por el banco no busque la solución, sino porque los tarjetahabientes no reportan en tiempo y forma lo sucedido (30 días desde que recibe su estado de cuenta). Es aquí donde es de suma importancia que los usuarios estén pendientes de sus límites de compra o del uso que se le dé a la tarjeta de crédito.

La evaluación de la satisfacción del cliente se presenta en función del canal por el cual fue atendido y el tiempo de resolución de la gestión, con el objetivo de poder tener dos escenarios que permitan hacer la mejor valuación al tema.

Tabla 26. P18 Canal de atención recibida vs satisfacción del post servicio

P18 Canal de atención recibida vs satisfacción del post servicio
¿Cómo evalúa la atención recibida en la gestión ante el fraude en la de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic?

		Muy Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho	Total	
Canal de atención	Agencias	Recuento	2	3	9	10	7	31
		% Fila	6.5%	9.7%	29.0%	32.3%	22.6%	
		% Columna	100.0%	42.9%	56.3%	71.4%	58.3%	
		Columna						
	Web Chat	Recuento	0	1	0	0	1	2
		% Fila	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	
		% Columna	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	8.3%	
		Columna						
	Redes Sociales	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% Fila	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	
		% Columna	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	0.0%	
		Columna						
Call Center	Recuento	0	3	6	4	4	17	
	% Fila	0.0%	17.6%	35.3%	23.5%	23.5%		
	% Columna	0.0%	42.9%	37.5%	28.6%	33.3%		
	Columna							
Total	Recuento	2	7	16	14	12	51	

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 26 de forma general los tarjetahabientes están satisfechos (satisfecho, bastante satisfecho, y muy satisfecho) con el servicio que el personal de Bac les presto en los diferentes canales, lo que representa un 82.35% de los usuarios que han sido afectado por fraude. Esto indica que por el canal que los usuarios tengan acercamiento el problema es resuelto, por lo que se puede decir que el banco es altamente comprometido con sus clientes.

Se puede observar en la tabla 27 muestra la misa tendencia en cuanto al tiempo de resolución. Si bien es cierto hay un punto en que algunos usuarios fue más de la métrica establecida por Bac (3-4 días), los usuarios están dentro de satisfecho. Esto se debe a la atención personalizada que el banco da a los clientes y a que el banco siempre lo resuelve siempre y cuando el reclamo sea presentado en tiempo y forma.

Tabla 27. Tiempo de solución vs satisfacción del cliente

Tabla cruzada de P20TiempoDeSolución*P21AtenciónRecibida

¿Cómo evalúa la atención recibida en la gestión ante el fraude en la de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic?

			Muy Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho	Total
¿En cuánto tiempo aproximado solventaron la gestión realizada del fraude de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic?	1 a 2 días	Recuento	0	0	0	3	2	5
		% Fila	0.0%	0.0%	0.0%	60.0%	40.0%	
		% Columna	0.0%	0.0%	0.0%	21.4%	16.7%	
	3 a 4 días	Recuento	0	0	2	5	1	8
		% Fila	0.0%	0.0%	25.0%	62.5%	12.5%	
		% Columna	0.0%	0.0%	12.5%	35.7%	8.3%	
	5 a 7 días	Recuento	1	4	8	4	6	23
		% Fila	4.3%	17.4%	34.8%	17.4%	26.1%	
		% Columna	50.0%	57.1%	50.0%	28.6%	50.0%	
	8 a 14 días	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% Fila	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	
		% Columna	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	8.3%	
	15 a 30 días	Recuento	0	1	4	1	1	7
		% Fila	0.0%	14.3%	57.1%	14.3%	14.3%	
		% Columna	0.0%	14.3%	25.0%	7.1%	8.3%	
Más de 30 días	Recuento	1	2	1	1	1	6	
	% Fila	16.7%	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%		
	% Columna	50.0%	28.6%	6.3%	7.1%	8.3%		
Total		Recuento	2	7	16	14	12	51

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Fuente: Elaboración propia.

Como media complementaria y a raíz que es de suma importancia para Bac Credomatic la variable post servicio se evaluó con una encuesta a detalle dividida en cuatro elementos (amabilidad, conocimiento, tiempo y satisfacción), el cual que se presentara en un análisis aparte.

4.2 Encuesta detallada de satisfacción al cliente – Post Servicio

En vista que un 14% por ciento de los usuarios que han sido afectados por fraude, cuales fueron evaluadores de los elementos y servicios que proporciona Bac Credomatic. Esto llamo la atención de indagar sobre la calidad del post servicio que se les estaba siendo proporcionado por la institución bancaria una vez que un usuario fuese afectado por fraude en su tarjeta de crédito.

Se elaboro una encuesta detallada de la variable Post Servicio, con la finalidad de evaluar la calidad de los servicios brindados, estos divididos en 4 secciones (Amabilidad, Gestión del conocimiento, Gestión del tiempo y Nivel de satisfacción) para captar la atención que fue brindada por el fraude recibido. En función de los resultados vistos en la encuesta de investigación, fue seleccionado 20 usuarios de tarjeta de crédito de Bac Credomatic que fueron afectados por fraude en el transcurso del 2018.

4.2.1 Amabilidad

En esta sección se evalúa las condiciones de escucha al cliente, la atención en brindar una solución de primera instancia, el profesionalismo y seguridad que brinda el colaborador, por último que tan satisfecho se sintió el cliente con el servicio brindado por una mala experiencia por fraude. A continuación, se brindarán los resultados obtenidos de cada pregunta en la sección de amabilidad:

Tabla 28. P1 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con el aspecto profesional de los empleados del Bac Credomatic en el Servicio al Cliente?

P1 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con el aspecto profesional de los empleados del Bac Credomatic en el Servicio al Cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Satisfecho	3	15.0%	15.0%	20.0%
	Bastante satisfecho	9	45.0%	45.0%	65.0%
	Muy satisfecho	7	35.0%	35.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. P2 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con los representantes de nuestro servicio al cliente respecto al ánimo o entusiasmo para ayudarlo?

P2 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con los representantes de nuestro servicio al cliente respecto al ánimo o entusiasmo para ayudarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	3	15.0%	15.0%	15.0%
	Satisfecho	4	20.0%	20.0%	35.0%
	Bastante satisfecho	8	40.0%	40.0%	75.0%
	Muy satisfecho	5	25.0%	25.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. P3 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con los representantes de servicio al cliente respecto a la forma de escuchar su problema atentamente?

P3 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con los representantes de servicio al cliente respecto a la forma de escuchar su problema atentamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Satisfecho	5	25.0%	25.0%	30.0%
	Bastante satisfecho	7	35.0%	35.0%	65.0%
	Muy satisfecho	7	35.0%	35.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. P4 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con los empleados del Grupo Bac Credomatic?

P4 Amabilidad - ¿Qué tan satisfecho se sintió con los empleados del Grupo Bac Credomatic?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Satisfecho	4	20.0%	20.0%	20.0%
	Bastante satisfecho	10	50.0%	50.0%	70.0%
	Muy satisfecho	6	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, el servicio al cliente por parte de los colaboradores de Bac Credomatic ante un cliente ha sido afectado con fraude es bastante satisfecho; ya que abordan a los clientes con un impacto o crisis por montos de fraude y les brindan una nueva experiencia de seguridad al ingresar las gestiones correspondientes y el tratamiento adecuado que se les da a sus cuentas.

Cada una de las preguntas fue con respuesta positiva por parte del cliente, significando que la institución bancaria respalda a sus clientes que han sido afectados por fraude en sus tarjetas de crédito. Esto, respaldando la teoría de la encuesta de la investigación, ya que la evaluación de la misma fue alta.

4.2.2 Gestión del conocimiento

El conocimiento y manejo de la información es vital dentro de los colaboradores de Bac Credomatic, siendo un escenario complicado al tratar a un usuario afectado por fraude en su tarjeta de crédito. Ya deberá de brindar seguridad y comprensión hacia qué procesos debe de acudir para que el gestiona miento del fraude sea eficaz y eficiente, abordando al cliente de responsable para que este mismo olvide lo sucedido. A continuación, se brindarán los resultados obtenidos de cada pregunta del conocimiento:

Tabla 32. P5 Gestión del conocimiento - ¿Qué tan satisfecho se sintió con manejo de información (conocimiento) del representante del servicio al cliente?

P5 Gestión del conocimiento - ¿Qué tan satisfecho se sintió con manejo de información (conocimiento) del representante del servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Poco satisfecho	2	10.0%	10.0%	15.0%
	Satisfecho	2	10.0%	10.0%	25.0%
	Bastante satisfecho	7	35.0%	35.0%	60.0%
	Muy satisfecho	8	40.0%	40.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. P6 Gestión del conocimiento - ¿Qué tan satisfecho se sintió con la información proporcionada por el representante del servicio al cliente?

P6 Gestión del conocimiento - ¿Qué tan satisfecho se sintió con la información proporcionada por el representante del servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Satisfecho	4	20.0%	20.0%	25.0%
	Bastante satisfecho	9	45.0%	45.0%	70.0%
	Muy satisfecho	6	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34. P7 Gestión del conocimiento - ¿Sus preocupaciones fueron resueltas de una forma que usted se sintió tranquilo con la situación?

P7 Gestión del conocimiento - ¿Sus preocupaciones fueron resueltas de una forma que usted se sintió tranquilo con la situación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Mala	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Regular	4	20.0%	20.0%	25.0%
	Buena	8	40.0%	40.0%	65.0%
	Excelente	7	35.0%	35.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia

Sin duda alguna el conocimiento es una herramienta que los colaboradores de Bac Credomatic manejan, desde el ingreso del cliente dentro por cualquier canal que es atendido, hasta la resolución definitiva o que sus preocupaciones sean aclaradas.

Los clientes en esta sección de la encuesta demuestran un buen manejo de conocimiento, siendo evaluado por encima del 50% de manera satisfactoria y con muy buena percepción; llevando una congruencia y soporte con la encuesta céntrica de la investigación, siendo la institución bancaria responsable ante sus clientes y proporcionando el personal dotado de conocimiento para que todas sus preocupaciones e información proporcionada sea representativa para brindar un sentimiento de seguridad ante el fraude, recuperando la percepción del cliente.

4.2.3 Gestión del tiempo

El tiempo es un recurso valioso hoy en día, ya que la tecnología ha venido a revolucionar la atención del cliente y en la solución de las gestiones que los clientes realizan en Bac Credomatic. Este recurso hoy en día se ha ido migrando paulatinamente a una banca y canales digitales para una mejor atención, a pesar de esto, estos aún no han mejorado debido a los procesos de análisis y revisión de las situaciones de fraude por las que reclama el cliente. A continuación, se brindarán los resultados obtenidos de cada pregunta en la sección de gestión del tiempo:

Tabla 35. P8 Gestión del tiempo - ¿Qué tan satisfecho se sintió en cuánto al tiempo que los representantes de servicio al cliente fueron capaces de ayudarlo?

P8 Gestión del tiempo - ¿Que tan satisfecho se sintió en cuánto al tiempo que los representantes de servicio al cliente fueron capaces de ayudarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Poco satisfecho	1	5.0%	5.0%	10.0%
	Satisfecho	5	25.0%	25.0%	35.0%
	Bastante satisfecho	10	50.0%	50.0%	85.0%
	Muy satisfecho	3	15.0%	15.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. P9 Gestión del tiempo - ¿Qué tan satisfecho se sintió con el tiempo de espera de una respuesta por parte de nuestro servicio al cliente?

P9 Gestión del tiempo - ¿Que tan satisfecho se sintió con el tiempo de espera de una respuesta por parte de nuestro servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	3	15.0%	15.0%	15.0%
	Satisfecho	7	35.0%	35.0%	50.0%
	Bastante satisfecho	6	30.0%	30.0%	80.0%
	Muy satisfecho	4	20.0%	20.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

En esta ocasión se cuenta en un punto de mejora, ya que en ambas preguntas muestra un alto índice de porcentaje en el cual los clientes se sienten satisfechos con el tiempo de espera y tiempo en que el representante fue capaz en ayudarlo, correspondiente a un 35% y 25% de satisfacción del tiempo; esto es representativo ya que este porcentaje puede convertirse en poco satisfecho o incluso peor en un muy insatisfecho; cabe considerar el Bac Credomatic está en constante innovaciones tecnológicas para el mejoramiento de los tiempos y formas amigables para que el cliente pueda realizar sus gestiones de fraude, no es de más siempre el cuidado de este indicador.

4.2.3 Nivel de satisfacción

La satisfacción al cliente hoy en día es una de las cualidades de mercado que se debe de cuidar, ya que los clientes o mejor dicho tarjetahabientes, son el pilar fundamental de una institución bancaria como Bac Credomatic. Dado a ello, la medición de la misma brinda información del nivel de atención al cliente respecto a usuarios que han sido afectados por fraude. A continuación, se brindarán los resultados obtenidos de cada pregunta en la sección de gestión del tiempo:

Tabla 37. P10 Nivel de satisfacción - En general, ¿Qué tan satisfecho se sintió con el servicio al cliente prestado por Bac Credomatic?

P10 Nivel de satisfacción - En general, ¿Qué tan satisfecho se sintió con el servicio al cliente prestado por Bac Credomatic?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Satisfecho	4	20.0%	20.0%	20.0%
	Bastante satisfecho	10	50.0%	50.0%	70.0%
	Muy satisfecho	6	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. P11 Nivel de satisfacción - ¿Qué tan satisfecho esta con resolución de las preguntas, dudas o consultas realizadas al servicio al cliente?

P11 Nivel de satisfacción - ¿Qué tan satisfecho esta con resolución de las preguntas, dudas o consultas realizadas al servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Satisfecho	5	25.0%	25.0%	30.0%
	Bastante satisfecho	8	40.0%	40.0%	70.0%
	Muy satisfecho	6	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. P12 Nivel de satisfacción - ¿Qué tan satisfecho esta con la utilidad el servicio al cliente?

P12 Nivel de satisfacción - ¿Qué tan satisfecho esta con la utilidad el servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Poco satisfecho	1	5.0%	5.0%	5.0%
	Satisfecho	4	20.0%	20.0%	25.0%
	Bastante satisfecho	9	45.0%	45.0%	70.0%
	Muy satisfecho	6	30.0%	30.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 40. P13 Nivel de satisfacción - De acuerdo al servicio prestado, ¿Recomendaría a Bac Credomatic a otros usuarios?

P13 Nivel de satisfacción - De acuerdo al servicio prestado, ¿Recomendaría a Bac Credomatic a otros usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por supuesto que no	0	0.0%	0.0%	0.0%
	Probablemente no	0	0.0%	0.0%	0.0%
	No sé	3	15.0%	15.0%	15.0%
	Probablemente sí	9	45.0%	45.0%	60.0%
	Por supuesto que sí	8	40.0%	40.0%	100.0%
	Total	20	100.0%	100.0%	

Fuente: Elaboración propia.

Se encuestó a los 20 usuarios, cuales brindaron que arriba del 50% está bastante satisfecho con el nivel de atención al cliente por temas fraudulentos, incluyendo la retroalimentación sobre las situaciones del caso, recomendación a otros usuarios incluso por la situación adversa de fraude efectuada y el nivel de atención al cliente; esto significando que la institución bancaria está realizando una adecuada atención y está preparada para aclarar cualquier nivel de duda dado a que los oficiales de atención al cliente tienen dominio del tema o conocen con que área debe ser gestionado la solución del fraude del cliente.

4.3 Propuesta de mejora

La propuesta de mejora para Bac Credomatic esta orienta a perfeccionar el proceso de colocación o venta de tarjetas de crédito en función de poder educar a los nuevos tarjetahabientes sobre las medidas de seguridad del producto y los servicios que ofrece la institución bancaria; ya que actualmente este proceso solamente está orientado a la venta y colocación el producto, dejando a un lado los efectos colaterales que puede tener el mal uso de la tarjeta de crédito en el mercado, como ser afectado por fraude. Adicionalmente para educar los tarjetahabientes activos sobre los elementos de seguridad se busca trabajar en función de la información presentada sobre las tarjetas de crédito en la página web de Bac Credomatic; ya que solo presentan categorías, rubros, y beneficios adicionales.

Proceso a mejorar:

- Venta o colocación de tarjetas de crédito de Bac Credomatic (Tarjetahabientes nuevos).
- Información sobre tarjetas de créditos en página web de Bac Credomatic (Tarjetahabientes activos).
- Curso online sobre elementos de seguridad de las tarjetas de crédito y responsabilidades de los tarjetahabientes de Bac Credomatic.

4.3.1 Antecedentes de la empresa

4.3.1.1 Historia de la empresa

Los inicios del Grupo BAC Credomatic se remontan a más de medio siglo atrás, cuando en 1952 se fundó el Banco de América, en Nicaragua. Sin embargo, no fue sino hasta los años setenta cuando se incursionó en el negocio de tarjetas de crédito mediante las empresas Credomatic.

A mediados de los años ochenta, el Grupo decidió ingresar en otros mercados de la región, empezando por Costa Rica, con la adquisición de lo que hoy se conoce como Banco BAC San José. Fue en la década de 1990 cuando se concretó la expansión hacia los otros mercados centroamericanos, fortaleciendo así la presencia del Grupo en toda la región, la cual se mantiene hasta hoy en día.

Ya en el año 2004 el Grupo inició sus operaciones de tarjeta de crédito en México y, un año más tarde, se llevó a cabo una alianza estratégica por medio de la cual GE Consumer Finance (subsidiaria de GE Capital Corporation) adquirió el 49,99% del capital de BAC Credomatic, una sociedad que controlaba indirectamente el 100% de BAC International Bank.

Paralelamente y como parte de la estrategia de expansión, se llevó a cabo la adquisición del Banco Mercantil (BAMER) de Honduras, uno de los bancos privados más importantes de ese

país, para dar paso a lo que hoy se conoce como BAC Honduras. En el 2007 también se adquirieron Propemi (Programa de Promoción a la Pequeña y Microempresa) en El Salvador y la Corporación Financiera Miravalles en Costa Rica, ambas compañías dirigidas a segmentos específicos de mercado.

A mediados del 2009, la compañía GE Capital Corporation aumentó su participación accionaria al 75%, y se convirtió así en el accionista mayoritario. No obstante, a raíz de un cambio de estrategia a escala mundial, GE decidió concentrarse más en la actividad industrial (infraestructura, tecnología y salud) y menos en actividades de banca privada y comercial.

Como resultado, en julio del 2010, el Grupo Aval de Colombia, el conglomerado financiero más grande ese país -conformado por el Banco de Bogotá, el Banco de Occidente, el Banco AV Villas, el Banco Popular y el Fondo de Pensiones AP Porvenir-, suscribió un contrato de compraventa de acciones con GE Consumer Finance relativo a la adquisición del 100% de las acciones del Grupo BAC Credomatic. En diciembre del 2010, y después de obtener las aprobaciones de las superintendencias de entidades financieras de cada país, el proceso de compra culminó exitosamente.

Cabe resaltar que, a pesar del cambio de control accionario, la estrategia de negocios y la identidad de BAC Credomatic se mantienen y, más bien, a raíz de la adquisición ha sido posible ofrecer productos de mayor valor agregado a los clientes, compartir experiencias, aprovechar las sinergias y las mejores prácticas de ambas partes y, sobre todo, compartir la visión de negocios, lo que hace que BAC siga siendo hoy una organización caracterizada por el mejoramiento continuo, la pasión por la excelencia, la innovación y la creatividad. (Bac Credomatic, 2018)

4.3.1.2 Misión, visión y valores

Misión

Facilitar con excelencia el intercambio y financiamiento de bienes y servicios, a través de sistemas de pago y soluciones financieras innovadoras y rentables que contribuyan a generar riqueza, a crear empleo y a promover el crecimiento económico sostenible y solidario de los mercados donde operamos.

Visión

Ser la organización financiera preferida de todas las comunidades que servimos por nuestra conectividad con personas y empresas, por nuestra confiabilidad, espíritu innovador, solidez y claro liderazgo en los sistemas de pago de la Región.

Valores

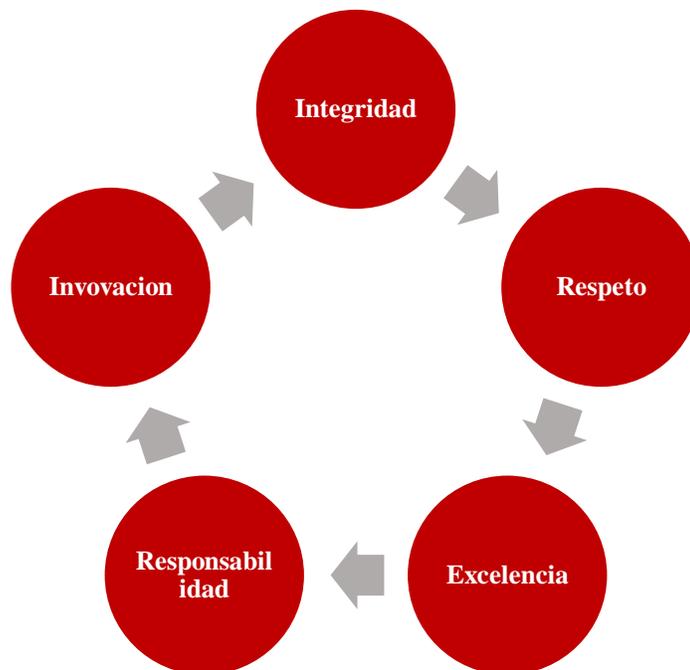


Ilustración 2. Valores de Bac Credomatic

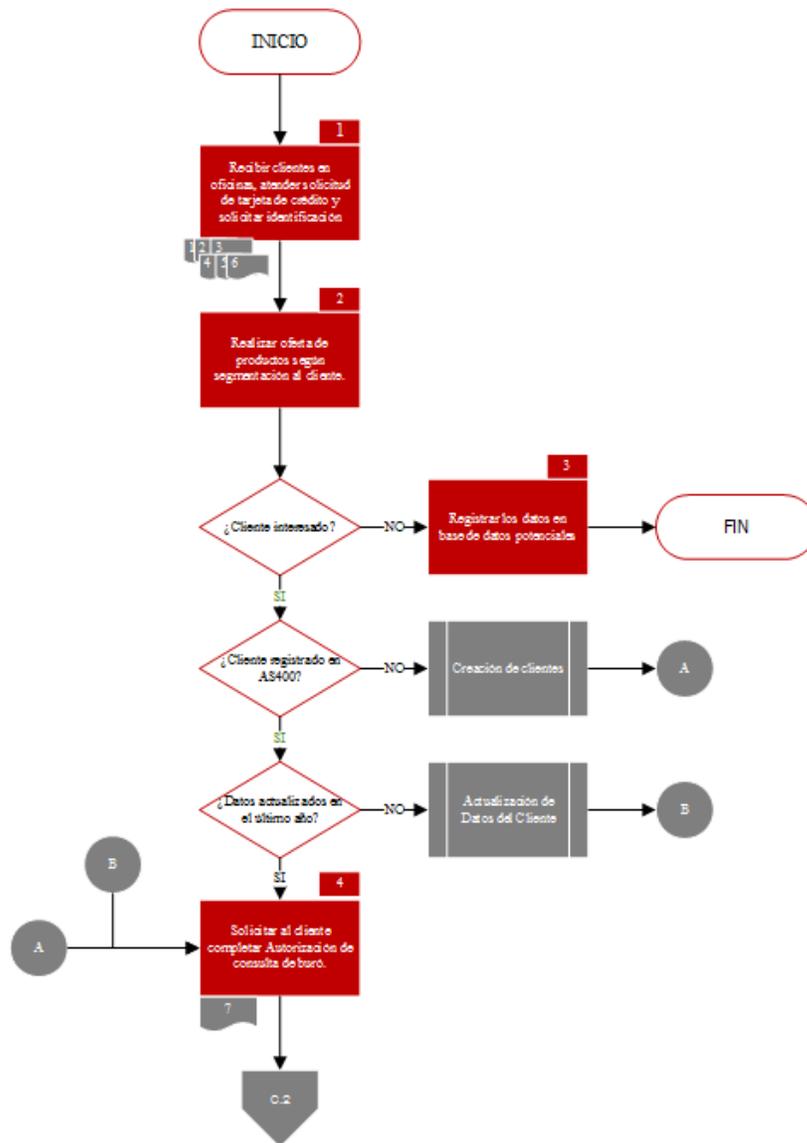
Fuente: Elaboración propia con datos de Bac Credomatic

4.3.2 Procesos actuales

4.3.2.1 Venta o colocación de tarjetas de crédito de Bac Credomatic (Tarjetahabientes nuevos)

Actualmente el proceso se enfoca en la captación de clientes y colocación de productos según metas establecidas en Bac Credomatic, siendo agresivos con respecto a sus competidores a nivel nacional. El proceso es iniciado desde el recibimiento del cliente en los distintos canales, sin embargo, los oficiales solo se enfocan en los beneficios de las tarjetas de crédito, mas no en las cualidades de seguridad de los servicios y productos que brinda la institución financiera.

Al dejar la educación financiera (responsabilidades y obligaciones) sobre el uso de la tarjeta de crédito solo en manos de los tarjetahabientes, causa un efecto de exposición potencial de información sensible para el uso de estas. A continuación, se presenta el proceso actual de venta y colocación de las tarjetas de crédito:

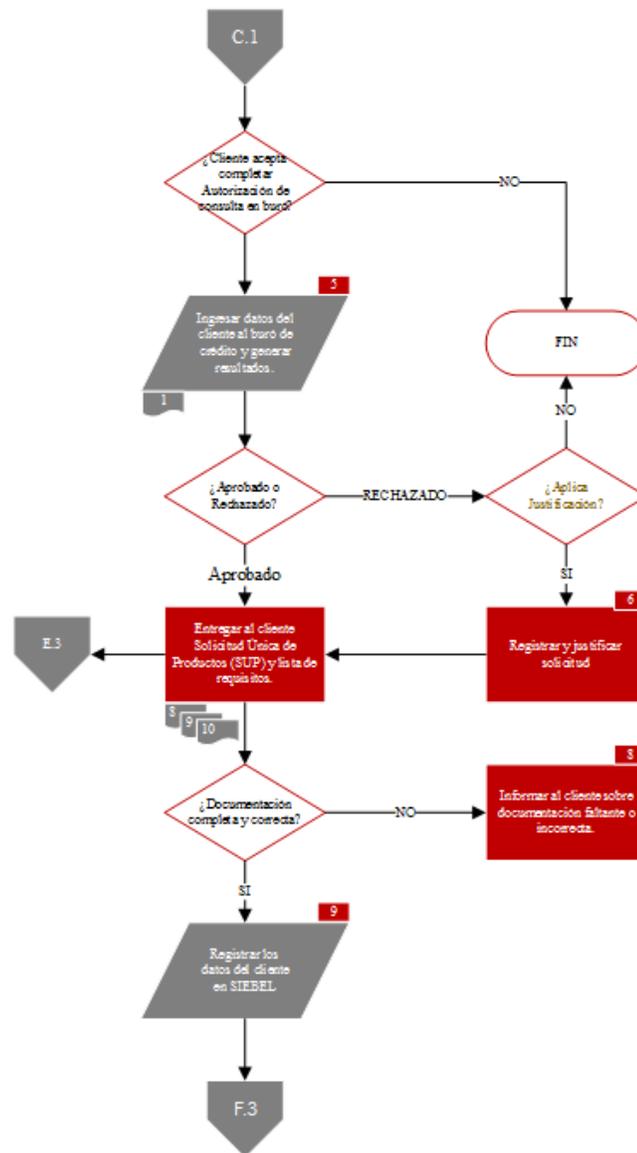


DOCUMENTACION

Fase

Función

1. Tarjeta de Identidad
2. Reposición de Tarjeta de Identidad (Contraseña)
3. Licencia de Conducir
4. Camet del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
5. Pasaporte
6. Camet de Residencia
7. Solicitud de Autorización de consulta en Buró.

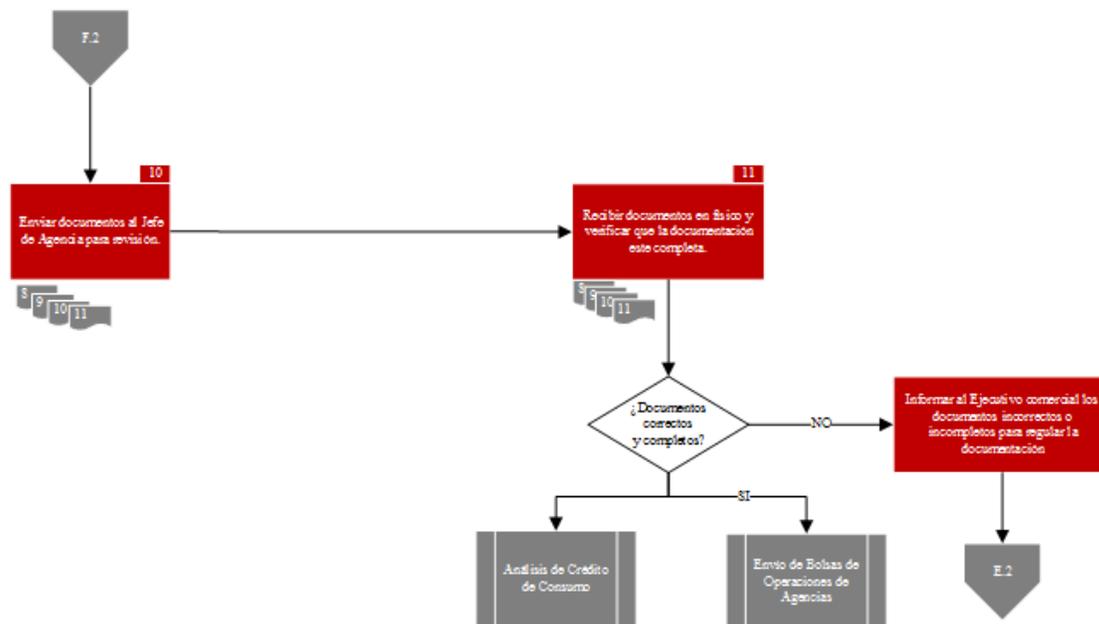


DOCUMENTACION

Fase

Función

- 1. Número de documento de identificación
- 8. Solicitud Único de Productos
- 9. Copia de tarjeta de Identidad
- 10. Constancia de trabajo (con deducciones y vigencia de 30 días)



DOCUMENTACION

Fase

Función

- 8. Solicitud Único de Productos
- 9. Copia de tarjeta de Identidad
- 10. Constancia de trabajo (con deducciones y vigencia de 0 días)

Ilustración 3. Proceso actual de colocación de tarjetas de crédito

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2.2 Información sobre tarjetas de créditos en página web de Bac Credomatic (Tarjetahabientes activos)

Se puede observar en las ilustraciones (4, 5,6, y7) extraídas de la página web de Bac Credomatic la información que muestra sobre las tarjetas de crédito; la cual está dividida en la sección de tarjeta, beneficios, condiciones y requisitos.

La ilustración 4 muestra literalmente la tarjeta como tal, sin explicar o describir que significa cada elemento que la compone.



Ilustración 4. Tarjetas de crédito

Fuente: Página web Bac Credomatic

La ilustración 5 muestra los beneficios adicionales que contiene el producto seleccionado, según su categoría.

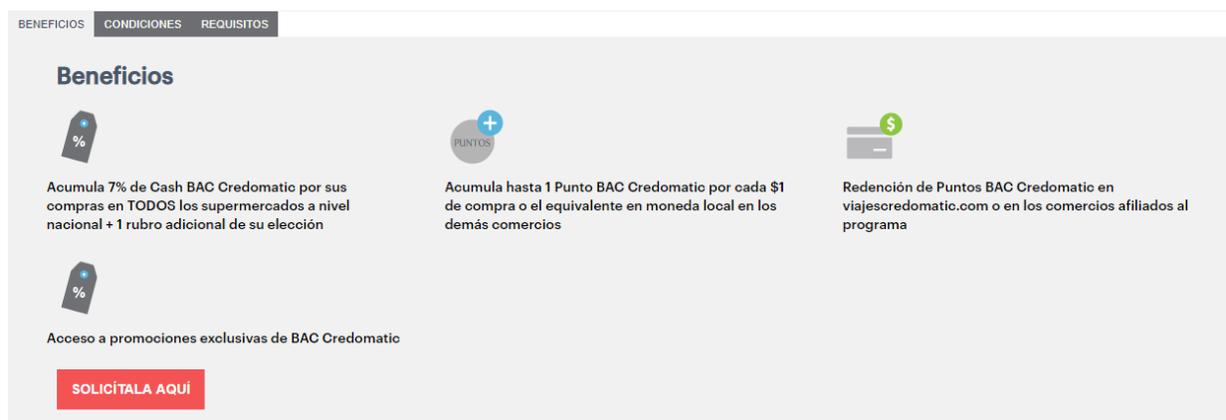


Ilustración 5. Beneficios de las tarjetas de crédito

Fuente: Página web Bac Credomatic

La ilustración 6 muestra las condiciones de uso del producto como la tasa de interés, rango de límite, y el pago de la membresía anual que debe hacer el tarjetahabiente por el uso de la tarjeta de crédito.

BENEFICIOS CONDICIONES REQUISITOS

¿ Haz clic sobre el contenido para desplegar la información.

» TARJETA ECONOMÍA AMERICAN EXPRESS CLASICA

- Tasa de Interés Mensual: [Ver tasas de interés](#)
- Rango de Límite: De \$400 a \$1,900
- Membresía Anual: \$52 / \$5.77 mensuales por 9 meses

SOLICITE AQUÍ

Ilustración 6. Condiciones de la tarjeta de crédito

Fuente: Página web Bac Credomatic

La ilustración 7 muestra los requisitos que deben de cumplir los tarjetahabientes para ser portadores de una tarjeta de crédito.

BENEFICIOS CONDICIONES REQUISITOS

- Requisitos tarjeta personal
 - Solicitud escrita de tarjeta de crédito.
 - Copia de la tarjeta de identidad, pasaporte o cualquier otro documento aceptado por la Comisión e indicado en el contrato.
 - Declaración Salarial y/o Constancia salarial para acreditar la capacidad de pago.
 - Copia del Registro Tributario Nacional (RTN) o su validación.
 - Escritura publica en caso de ser propietario.
 - Permiso de operación en caso de ser propietario.

Ilustración 7. Requisitos para obtener tarjetas de crédito

Fuente: Página web Bac Credomatic

4.3.3 Propuestas para mejorar procesos

4.3.3.1 Venta o colocación de tarjetas de crédito de Bac Credomatic (Tarjetahabientes nuevos)

Al analizar los resultados obtenidos dentro de la investigación, se identificó que los tarjetahabientes son sumamente descuidado en el uso de la tarjeta de crédito, el cual causa su exposición ante el fraude; sin embargo en la búsqueda de disminuir esta falta de educación

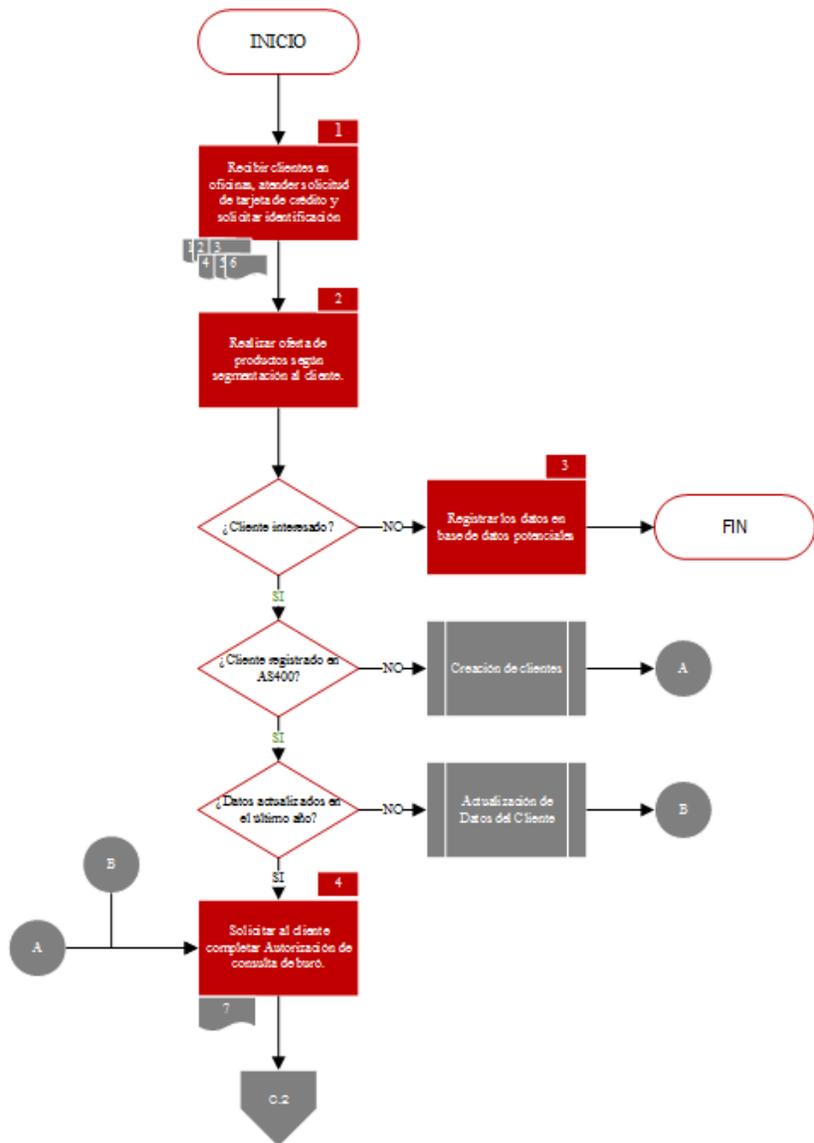
financiera, se estableció modificar el proceso de venta y colocación de las tarjetas de crédito; ya que al ser el primer contacto efectivo con el cliente, se le podrá vender una imagen de seguridad y responsabilidad por parte de Bac Credomatic al informar sobre las medidas de seguridad que se están implementando en sus productos y servicios, aparte de las cualidades o beneficios que puede brindar la tarjeta de crédito.

En la segunda etapa del proceso, ha sido modificada; ya que el oficial de venta se encargará a través del “script” proporcionar la siguiente información:

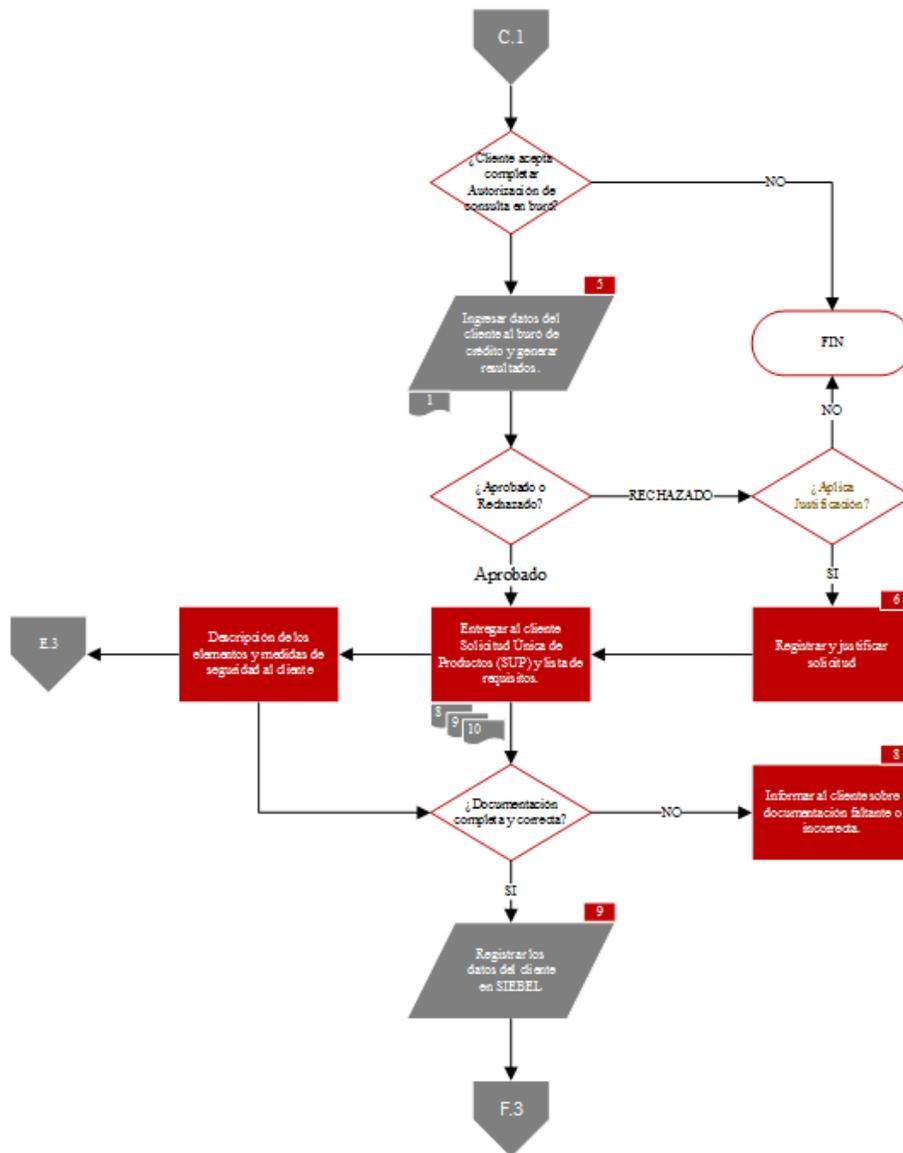
- Saludo.
- Presentación de los beneficios de los 5 productos por estrategia de venta y colocación.
- Manejo de los objetivos del cliente.
- Benchmarking sobre la competencia.
- Promociones e información sobre la seguridad de las tarjetas.
- Cierre de la venta.

Siendo así un conector dentro de la solicitud única de producto que se le es entregada al cliente, para la extensión de la línea de crédito en el producto seleccionado.

También en la tercera etapa del proceso se es modificado, ya que al momento de entrega de tarjeta de crédito, el oficial le deberá de leer y entregar un manual sobre las responsabilidades del uso de la tarjeta de crédito; dejando en claro cuan responsable deberá de ser al momento de utilizarla.



DOCUMENTACION	
Fase	
Función	1. Tarjeta de Identidad 2. Reposición de Tarjeta de Identidad (Contraseña) 3. Licencia de Conducir 4. Camet del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) 5. Pasaporte 6. Camet de Residencia 7. Solicitud de Autorización de consulta en Buró.

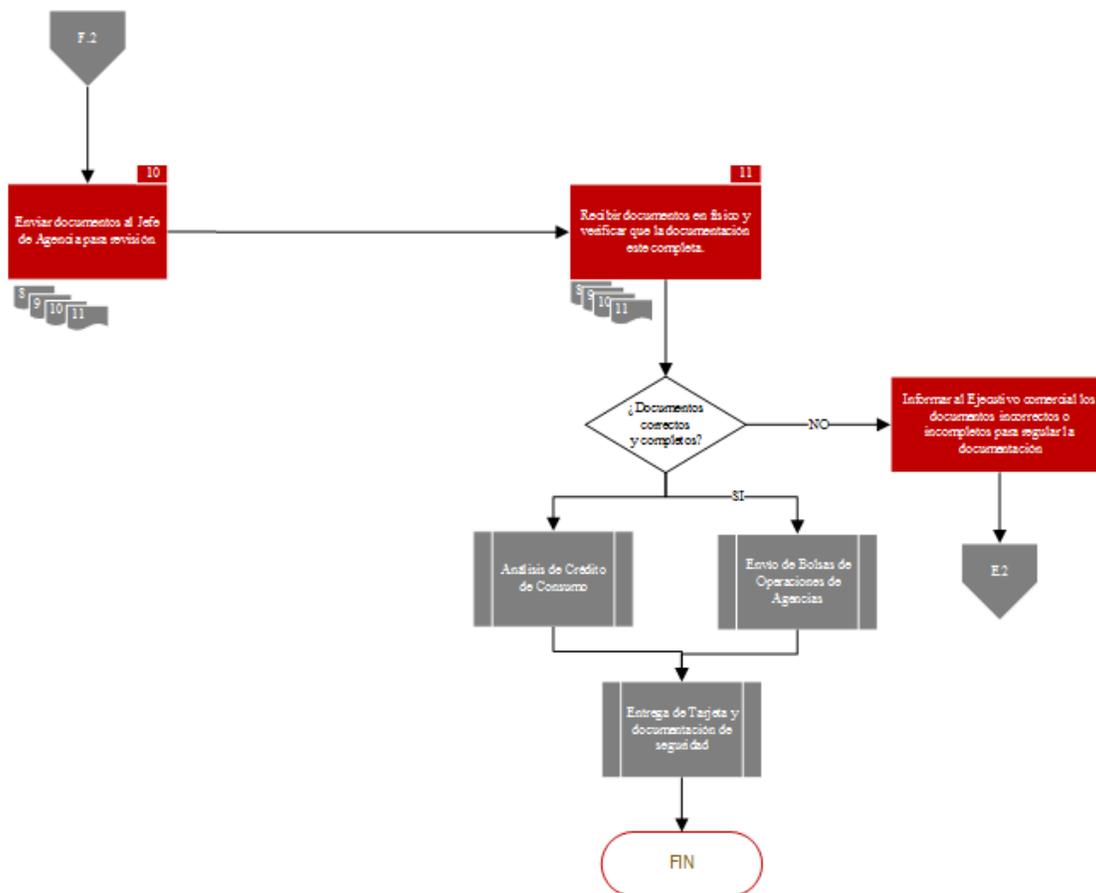


DOCUMENTACION

Fase

Función

- 1. Número de documento de identificación
- 8. Solicitud Único de Productos
- 9. Copia de tarjeta de Identidad
- 10. Constancia de trabajo (con deducciones y vigencia de 30 días)



DOCUMENTACION

DOCUMENTACION		Fase
Función	8. Solicitud Único de Productos 9. Copia de tarjeta de Identidad 10. Constancia de trabajo (con deducciones y vigencia de 0 días)	

Ilustración 8. Proceso mejorado de colocación de tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia con información de Bac Credomatic

4.3.3.2 Información sobre tarjetas de créditos en página web de Bac Credomatic (Tarjetahabientes activos)



Ilustración 9. Propuesta de mejora de acuerdo a la información presentada la sección de tarjetas.

Fuente: elaboración propia con información de Bac Credomatic

En el área que se estable como “tarjeta” lo que se propone es describir o figurar cada elemento de seguridad que contempla la tarjeta de crédito según el emisor. El área se tendría que llamar “Elementos de seguridad de la tarjeta de crédito”. Una vez los tarjetahabientes naveguen sobre la tarjeta de crédito en la página web, que los elementos de seguridad en automático se puedan ir mostrando y de esa forma los tarjetahabientes estarían grabando los mismos. De manera de ejemplo, la tarjeta se tendría que ir mostrando en la página web como lo establece en su reporte la marca Visa.



Ilustración 10. Ejemplo sobre elementos de seguridad en la tarjeta de crédito

Fuente: Manual de control de fraude del emisor de visa.

Adicionalmente, la página web en el área de tarjetas establece tres secciones (beneficios, condiciones y requisitos), en estas secciones se propone agregar una más. Esta sección se tendría que llamar “Medidas de seguridad de la T.C.”, aquí se enumeraría cada elemento de seguridad y se describiría cual es el uso que tiene o que se le puede dar, según los emisores de la tarjeta de crédito.

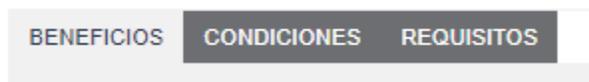


Ilustración 11. Secciones de la página web en el área de tarjetas

Fuente: Página web Bac Credomatic.

4.3.3.3 Curso online sobre elementos de seguridad y responsabilidades del tarjetahabiente de Bac Credomatic.

En función de seguir reforzando los conocimientos de los clientes de Bac Credomatic se propone crear un curso online de aproximadamente de 5 a 10 minutos, donde se puede describir los elementos de seguridad que están en las tarjetas de crédito. Además de explicar las responsabilidades que conlleva el ser portador de una de tarjeta de crédito. El curso se puede compartir a través de mensajes de texto, correo electrónico, pagina web y redes sociales a los tarjetahabientes de Bac Credomatic. Para que se pueda realizar el curso se plantea que el cliente tenga un incentivo de L. 500.00 como cash back en su tarjeta de crédito, aplicando siempre las mismas políticas de redención de puntos y solo se puede realizar una vez por año.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se han identificado 10 elementos de seguridad que recomienda la marca Visa, sin embargo, solo de 2 de los 10 elementos han sido representativamente reconocido, siendo un 20% del total de los elementos. El elemento de seguridad que más reconocen los tarjetahabientes es el CVV o comúnmente llamado código de seguridad de la tarjeta de crédito, el cual representa un 28.6% por compras On-Line, sin embargo, los elementos de seguridad Chip fue el segundo más reconocido por los tarjetahabientes, representando un 27.36%, lo que hace sentido en función de la tendencia del mercado en hacer cobros por medio del chip de la tarjeta de crédito. Claramente los lugares físicos utilizan la metodología de pago con la tarjeta chip; siendo lugares físicos consumos en bares y restaurantes, supermercados, compras en gasolineras, compras en farmacia; por lo que esa forma visual le da la percepción a los tarjetahabientes que el chip es un elemento de seguridad de su producto. Adicional se identificó que los tarjetahabientes de Bac Credomatic utilizan las tarjetas de 3 a 4 veces por la semana, significando un rango intermedio, los cuales logaran identificar como elementos de seguridad de la tarjeta Chip, CVV, Banda y Firma.
- La percepción de los tarjetahabientes es buena respecto a la gestión de seguridad que hace el banco con un 47.1% y excelente un 20.3% (total 67.4%); pero aun así hay un de 32.6% que determinan que no hay una buena gestión, lo cual puede genera una mala experiencia en los usuarios de Bac Credomatic y estos puede ser transferido a otros usuarios. Según los comentarios de otros usuarios, los tarjetahabientes de Bac Credomatic si recibe fraude, sin embargo, en algunas ocasiones son resueltos y en otras no lo son debido a ciertas circunstancias; lo que genera en los usuarios dudas sobre la reputación de la institución.

- Los tarjetahabientes no son tan responsables con el producto que utilizan, ya que de las 6 responsabilidades evaluadas, el 65% es considera que no son importantes (nada importante y poco importante); el 13% regular, pero este podría inclinarse a que tampoco es importante y solamente un 22% consideran que las responsabilidades definidas son importantes. Esto se podría deber a que los tarjetahabientes piensas que la seguridad siempre debe de ser dada por la institución bancaria y que ellos como usuarios no son responsable de la mismas.
- Los tarjetahabientes de Bac Credomatic están bastantes satisfechos con los elementos de seguridad que reconocen, que no necesariamente sean los 10 que recomienda Visa, sino que lo que el tarjetahabiente más reconoce. También los servicios de seguridad que proporciona Bac Credomatic son categorizados como medidas de seguridad con las cuales alertan las posibilidades de un fraude, la percepción y evaluación mostro que están poco satisfecho sobre estos (llamadas, mensajes de texto, seguro HRE y el Email).

Esta satisfacción va en función de la tendencia que tiene el mercado al momento de realizar compras y pagos en los comercios. Adicional los tarjetahabientes califican los servicios de seguridad de Bac como insatisfecho (muy insatisfecho y poco insatisfecho) en un 59% de en promedio. Lo cual tiene sentido, ya que en promedio el 48% no reconoce estos servicios de seguridad que proporciona Bac, lo que puede significar que un 11 % de los que sí reconocen estos servicios igual están insatisfecho con esos servicios.

- Los tarjetahabientes están satisfechos (satisfecho, bastante satisfecho, y muy satisfecho) con el servicio que el personal de Bac les presto en los diferentes canales, lo que representa un 82.35% del usuario que han sido afectado por fraude. Esto indica que por el canal que los usuarios tengan acercamiento el problema es resuelto, por lo que se puede decir que el banco es altamente comprometido con sus clientes. En cuanto al tiempo de resolución muestra la

misma tendencia. Si bien es cierto hay un punto en que algunos usuarios fue más de la métrica establecida por Bac (3-4 días), los usuarios están dentro del parámetros satisfecho. Esto se debe a la atención personalizada que el banco da a los clientes y a que el banco siempre lo resuelve siempre y cuando el reclamo sea presentado en tiempo y forma.

5.2 Recomendaciones

- Según los resultados obtenidos en la identificación de los elementos de seguridad, se recomienda que Bac Credomatic agregue dentro de su proceso de colocación o venta de tarjeta de crédito una sección de beneficios sobre los elementos de seguridad del producto y los servicios de seguridad que ofrece la institución bancaria; para que el colaborador pueda transmitir e informar sobre las medidas de seguridad de Bac Credomatic.
- Al conocer las vivencias de los tarjetahabientes, se le recomienda a la institución bancaria exponer los resultados de la gestión de seguridad en la página Web de Bac Credomatic, lo cual ocasionaría un impacto de responsabilidad por dicha institución. Al tener transparencia de los resultados de la gestión de seguridad, podrá contener cuántos reclamos fraudulentos resuelve la institución bancaria y los que no resuelve a favor del cliente, enfatizando en base a ley de tarjeta de crédito y responsabilidades de las partes el motivo del rechazo del reclamo.
- Al indagar a los tarjetahabientes de Bac Credomatic sobre qué tan responsable son en el uso de las tarjetas de crédito; se le recomienda a la empresa brindar un servicio de retroalimentación en el proceso de venta, el cual consta de informar sobre los puntos más representativos de la ley de tarjeta de crédito y las responsabilidades u obligaciones al ser portador de una tarjeta de crédito de Bac Credomatic; generando una acción de educación financiera y aumentando el nivel de implicación de los tarjetahabientes.

- De acuerdo a la satisfacción de los tarjetahabientes en función de los elementos de seguridad y servicios, se recomienda que la institución bancaria implemente evaluaciones aleatorias constante con los clientes con el fin de ir conociendo y midiendo como va avanza el conocimiento de los usuarios sobre las medidas de seguridad de Bac Credomatic.
- Se le recomienda a Bac Credomatic implementar evaluaciones sobre el post servicio brindado por el personal de servicio al cliente y el tratamiento de la resolución de las gestiones por fraude; con la finalidad obtener y medir la labor realizada por el personal encargado de solucionar el fraude afectado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acertiva. (17 de Abril de 2017). *Acertiva*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de Acertiva Web Site: www.acertiva.com
- Bac Credomatic. (10 de Diciembre de 2018). *Bac Credomatic*. Obtenido de Bac Credomatic Web site: <https://www.baccredomatic.com/>
- BM. (2017). <http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17:375-384.
- Brooks, R. (1995). *Internal Service Quality*.
- Brooks, R. (1995). *La calidad del servicio interno*.
- Comision Nacional de Banca y Seguro. (2013). *Ley de Tarjeta de Credito*. Tegucigalpa, Honduras: Gaceta.
- Comision para Defensa y Promocion de Competencia. (2008). *Informe de Investigacion: El mercado de las tarjetas de pago (Credito y Debito) en Honduras*.
- Debitoor. (4 de Noviembre de 2018). *Glosario de contabilidad*. Obtenido de Glosario de Contabilidad Web site: <https://debitoor.es/glosario/definicion-tarjeta-credito>
- Ecommerce. (25 de Octubre de 2018). *Ecommerce*. Obtenido de Ecommerce Web site: <http://www.ecommerce.com.do/reporte-de-fraude-online-america-latina-2015/>
- ENCREASE. (2018). *Informe anual sobre fraude Online de Visa*. Argentina.
- EuromonitorInternational. (25 de Octubre de 2018). *Euromonitor International*. Obtenido de EuromonitorInternational Web site: <https://www.euromonitor.com/>
- FELABAN. (3 de Noviembre de 2018). *Federación Latinoamericana de Bancos*. Obtenido de Federación Latinoamericana de Bancos: <https://www.felaban.net/>
- Fentanes, J. (1999). *Tarjeta de Credito*. Buenos Aires: Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires.
- FMK. (5 de Noviembre de 2018). *ForoMarketing*. Obtenido de ForoMarketing Web site: <https://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Fuerza Comercial. (5 de Noviembre de 2018). *Fuerza Comercial*. Obtenido de Fuerza Comercial Web site: <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>

- Gestiopolis. (20 de Octubre de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis Web site: <https://www.gestiopolis.com/origen-de-las-tarjetas-de-credito/>
- Giménez, A., & Quero, M. (2011). *Manual de Marketin y Comunicación Cultural*. Andalucía .
- Gómez, J. L. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 59-71.
- Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. En I. Grande, *Marketing de los Servicios*. España: ESIC Editorial.
- Grupo El Comercio. (28 de Octubre de 2018). Obtenido de Grupo El Comercio Web site: <https://www.elcomercio.com/guaifai/98-riesgos-bancarios-america-latina.html>
- Guilarte, J. S. (2005). TARJETAS DE CRÉDITO Y TUTELA DEL CONSUMIDOR . *Revista de Derecho Bancario y Bursátil* 98 (2005) , 48.
- Headways. (05 de Noviembre de 2018). *Headways*. Obtenido de Headways Web site: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/servicio-post-venta/>
- Heider, F. (1958). *Teoría de la atribución causal*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Callado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MC Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas. (24 de junio de 2016). *INE*. Obtenido de www.ine.gov.hk
- Johnson, M. E. (1995). Las expectativas racionales y adaptativas en un marco de la expectativa del cliente. *Revista de investigación de atención al cliente* 21, 695-707.
- Kolter, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kolter, & K. Keller, *Dirección de Marketing*. (pág. 144). S.A. México. : Pearson Educación.
- Kotler. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Recuperado. Obtenido de Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&dq=kotler+2003&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Larrea. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&dq=larrea+1991&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *Los avances en Marketing y Gestión de Servicio*.
- Marketing & Consumo. (10 de Octubre de 2018). *Marketing & Consumo*. Obtenido de Marketing & Consumo Web site: <http://marketingyconsumo.com/seguridad-tarjetas-de-credito.html>

- Marketing Directo. (5 de Noviembre de 2018). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketing Directo Web site: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/posventa-2>
- Marketing Educativo. (5 de Noviembre de 2018). *Marketing Educativo*. Obtenido de Marketing Educativo Web site: <https://dannysayago.wordpress.com/productos-servicios-y-experiencias/>
- MARTÍNEZ., G. H. (2010). *ANÁLISIS DEL USO DE LA TARJETA DE CRÉDITO COMO MEDIO DE PAGO EN LA CIUDAD DE ZAMORA DEL AÑO 2009*. Loga, Ecuador.
- Martínez-Tur, V. P. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Síntesis Psicología.
- MasterCard. (4 de Noviembre de 2018). *BeyondTheTransaction*. Obtenido de BeyondTheTransaction Web site: <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/es/2015/01/21/5-medidas-de-seguridad-para-cuidar-tu-tarjeta-en-2015/>
- MELGAREJO, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 47.53.
- Mestreacasa. (05 de Noviembre de 2018). *Mestreacasa*. Obtenido de Mestreacasa Web site: http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=D LFE-406356.pdf
- Migone Arosena, E. A. (2017). *El E-Commerce y su relacion con la satisfaccion del cliente de los microempresarios San Martin de Porres*. Peru.
- My home. (2005). *MANUAL POST-VENTA*.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post-expense product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62:480-486.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfacción*. Obtenido de <http://lexicon.ft.com/Term?term=customer-satisfaction>
- Portocarreo, A. (2016). *La calidad de servicio del area de operaciones y su influencia en la satisfacción de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Leon XIII -Oficina principal Trujillo 2015*. Trujillo, Peru.
- Ricausti, H. S. (1973). *La Tarjeta de Crédito*. Bogotá: Themis.
- RINCÓN, A. J., & VELÁSQUEZ, M. C. (2016). *EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FERRETERÍA MATERIALES EL CARPINTERO EN OCAÑA NORTE DE SANTANDER*. Ocaña, Colombia: UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA

SANTANDER OCAÑA.

- Rodríguez , S., Rodríguez, A., Tejera , M., & Dávila, D. (2012). *SATISFACCION DEL CONSUMIDOR: MODELOS EXPLICATIVOS* . España: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria .
- Ruiz, M., & Palacì, F. (2011). *VARIABLES COGNITIVAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad* .
- Schiffman, & Lazar. (2006). Comportamiento del Consumidor. En Schiffman y Lazar, *Comportamiento del Consumidor*. (Séptima Edición. ed.). México., México.: Pearson Educación,.
- Tábor, M. R. (2007). *Competencia y regulación en la banca: el caso de Honduras*. Mexico: Cepal.
- TECNOCOM. (30 de Diciembre de 2014). *TECNOCOM*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de TECNOCOM Wet Site: www.tecnocom.es
- Tendencias Digitales. (27 de Octubre de 2017). *Tendencias Digitales*. Recuperado el 27 de Octubre de 2018, de Tendencias Digitales Web Site: <http://www.tendenciasdigitales.com>
- Vavra. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2ª edición. ed.). Fundación Confemetal.
- VISA . (2014). *Guia Práctica de Finanzas Personales*. VISA Inc.
- VISA. (2014). *Visa Issuer Fraud Control Manual*. Visa.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. En y. B. Zeithaml V, *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (Segunda Edición ed.). México.: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. En y. B. Zeithaml V, *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de investigación

Encuesta: Percepción de seguridad de los tarjetahabientes de Tegucigalpa ante el fraude de las tarjetas de crédito del Grupo Bac Credomatic en el año 2018.

Buen día,

Somos alumnos de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) de la Maestría Dirección Empresarial. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la percepción de la seguridad de las tarjetas de crédito de Bac Credomatic.

El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente.

Muchas Gracias.

ELEMENTOS DE SEGURIDAD

P1. Genero. *Marcar solamente una opción.*

- Femenino
- Masculino

P2. Edad

P3 F1. ¿Maneja alguna tarjeta de crédito de BAC Credomatic? *Marcar solamente una opción. Si su respuesta es "No", finaliza el cuestionario.*

- Si
- No

P4. ¿Con qué frecuencia utiliza su tarjeta de crédito Bac Credomatic? *Marcar solamente una opción.*

- 1 a 2 veces a la semana
- 3 a 4 veces a la semana
- 5 a 6 veces a la semana
- Los 7 días de la semana
- Solo los fines de semana

P5. Escriba los elementos de seguridad que usted reconoce de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic. *Si identifica más de uno, favor separarlo por una coma (,).*

P6. ¿Cuáles de estos servicios de seguridad Bac Credomatic reconoce más? Selecciona todos los que correspondan. *Por fila seleccione una columna.*

Servicios de seguridad	Menos reconocida	Reconocida	Más reconocida
Llamadas telefónica			
Correos electrónico			
Seguro de Hurto, Robo y Extravío			
Alertas por mensajes de texto			

NIVEL DE SATISFACCIÓN

P7. ¿Cómo evalúa la calidad de los elementos de seguridad que presentan las tarjetas de crédito de Bac Credomatic? *Marcar solamente una opción. Siendo: 1-Muy insatisfecho 2-Poco satisfecho 3-Satisfecho 4-Bastante satisfecho 5-Muy satisfecho.*

1	2	3	4	5

P8. ¿Cómo evalúa la calidad de los servicios de seguridad de Bac Credomatic a las tarjetas de crédito? *Por fila seleccione una columna.*

Servicios de seguridad	Muy insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Bastante satisfecho	Muy satisfecho.
Llamadas telefónicas					
Correos electrónico					
Seguro de Hurto, Robo y Extravío					
Alertas por mensajes de texto					

EXPERIENCIA DE LOS TARJETAHABIENTES

P9- ¿Qué ha escuchado de otros usuarios respecto a la seguridad de las tarjetas de crédito de BAC Credomatic? *Marcar solamente una opción.*

- Conozco alguien que recibió fraude y el banco no le resolvió.
- Conozco alguien que recibió fraude y el banco le resolvió.
- Son muy seguras.
- Reciben mucho fraude.

- Deben mejorar la seguridad.
- No he escuchado nada sobre ello
- Otros

P10. ¿Cómo se informa sobre la seguridad de las tarjetas de crédito de Bac Credomatic? *Seleccione todas las que correspondan.*

- Periódico
- Televisión
- Redes sociales
- Página Web del Grupo Bac Credomatic
- Amigos (Comunicación boca a boca)
- Agencias
- Otros

P11. ¿Cómo considera que es la gestión de BAC Credomatic sobre la seguridad de las tarjetas de crédito? *Marcar solamente una opción. Siendo: 1-Muy mala 2-Mala 3-Regular 4-Buena 5-Excelente.*

1	2	3	4	5

NIVEL DE IMPLICACIÓN

P12. ¿Qué gestiones realiza normalmente con la tarjeta de crédito de Bac Credomatic? *Seleccione todas las que correspondan.*

- Compras Online
- Compras en bares y restaurantes
- Compras en supermercados
- Pagos por call center
- Compras en gasolineras
- Compras en farmacias
- Otros

P13. ¿Dónde salva guarda la información de seguridad de su tarjeta de crédito de Bac Credomatic? *Seleccione todas las que correspondan.*

- En el teléfono celular
- En la computadora
- El a billetera/monedero
- En E-wallets
- En la oficina

- En la casa
- Otros

P14. ¿Alguna vez ha prestado su tarjeta de crédito de Bac Credomatic a terceros? *Marcar solamente una opción. Si su respuesta es "No", pasar a la pregunta 16.*

- Si
- No

P15. ¿A qué terceros le ha prestado su tarjeta de crédito de Bac Credomatic? *Seleccione todas las que correspondan.*

- A su pareja
- Familiares
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Vecinos
- Otros

P16. Indíquenos el grado de importancia que tienen estas responsabilidades de las tarjetas de crédito de Bac Credomatic. *Por fila seleccione una columna.*

Responsabilidad	<i>Nada importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Regular</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Respetar el límite de crédito					
Reportar inmediatamente el extravió, robo o destrucción de la TC.					
Responder al mal uso de la TC					
Realizar debidamente los pagos de consumo de la TC					
Presentar la TC al realizar la compra					
Firmar el contrato por la TC					

POST SERVICIO

P17. ¿Ha sido afectado por fraude en su tarjeta de crédito de Bac Credomatic? *Marcar solamente una opción. Si su respuesta es "No", finaliza el cuestionario.*

- Si
- No

P18. ¿Por cuál canal fue atendido cuando fue afectado por fraude en su tarjeta de crédito del Grupo Bac Credomatic?
Marcar solamente una opción.

- Agencias
- Web chat
- Redes sociales
- Call Center
- Sucursal electrónica
- Otros

P19. ¿Qué información le dieron para el seguimiento de la gestión del fraude en la tarjeta de crédito de Bac Credomatic? *Seleccione todas las que correspondan.*

- Número telefónico donde llamar
- Número de la gestión
- Fecha de resolución
- Nombre del personal encargado
- No le proporcionaron ningún dato
- Otros

P20. ¿En cuánto tiempo aproximado solventaron la gestión realizada del fraude de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic? *Marcar solamente una opción*

- 1 a 2 días
- 3 a 4 días
- 5 a 7 días
- Otros

P21. ¿Cómo evalúa la atención recibida en la gestión ante el fraude en la de la tarjeta de crédito de Bac Credomatic?
Marcar solamente una opción. Siendo: 1-Muy insatisfecho 2-Poco satisfecho 3-Satisfecho 4-Bastante satisfecho 5-Muy satisfecho.

1	2	3	4	5

Anexo 2. Encuesta detalla de variable Post Servicio

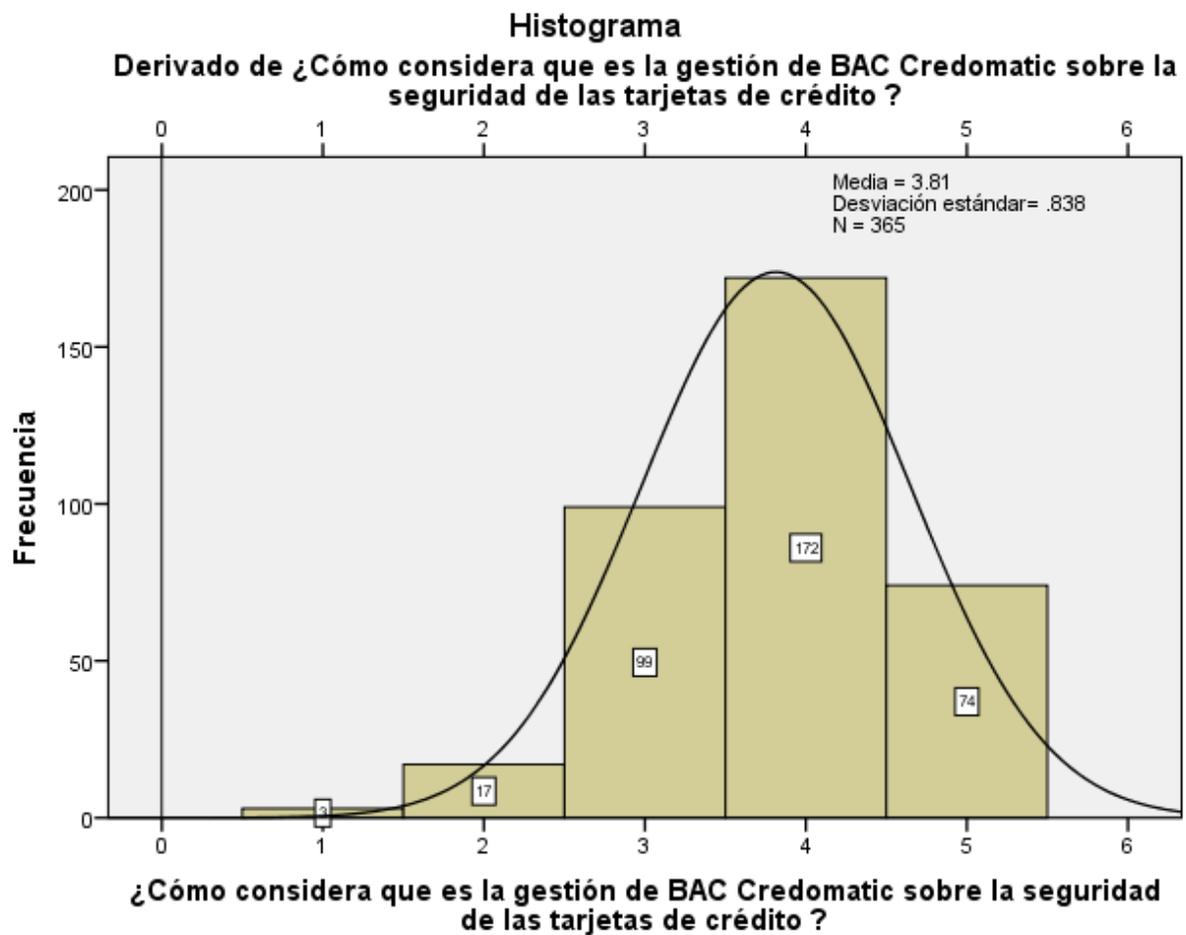
Percepción de seguridad de los tarjetahabientes de Bac Credomatic Documentación y registros		Fecha elaboración: nov 2018				
Post servicio - encuesta de satisfacción del usuario						
Encuesta de satisfacción del usuario						
El objetivo de la encuesta de satisfacción a profundidad del usuario es conocer la opinión de los clientes para a partir de esta información implementar acciones que permitan mejorar la calidad en la prestación de los servicios ofrecidos.						
NOMBRE DEL TARJETAHABIENTE: (Uso exclusivo de la empresa)		DIRECCIÓN: (Uso exclusivo de la empresa)		TELÉFONO: (Uso exclusivo de la empresa)		
Gracias por realizar la encuesta de satisfacción del usuario. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios. Los datos que en ella se consignen se tratarán de forma anónima. Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con escala de clasificación:						
FECHA: _____		1	2	3	4	5
1. Amabilidad						
¿Qué tan satisfecho se sintió con el aspecto profesional de los empleados del Bac Credomatic en el Servicio al Cliente?						
¿Qué tan satisfecho se sintió con los representantes de nuestro servicio al cliente respecto al ánimo o entusiasmo para ayudarlo?						
¿Qué tan satisfecha se sintió con los representantes de servicio al cliente respecto a la forma de escuchar su problema atentamente?						
¿Qué tan satisfecho se sintió con los empleados del Grupo Bac Credomatic?						
2. Gestión del conocimiento						
¿Qué tan satisfecho se sintió con manejo de información (conocimiento) del representante del servicio al cliente?						
¿Qué tan satisfecho se sintió con la información proporcionada por el representante del servicio al cliente?						
¿Qué tan satisfecho se sintió en cuánto al tiempo que los representantes de servicio al cliente fueron capaces de ayudarlo?						

3. Gestión del tiempo							
¿Qué tan satisfecho se sintió en cuánto al tiempo que los representantes de servicio al cliente fueron capaces de ayudarlo?							
¿Qué tan satisfecho se sintió con el tiempo de espera de una respuesta por parte de nuestro servicio al cliente?							
4. Nivel de satisfacción							
En general, ¿Qué tan satisfecho se sintió con el servicio al cliente prestado por Bac Credomatic?							
¿Qué tan satisfecho está con resolución de las preguntas, dudas o consultas realizadas al servicio al cliente?							
¿Qué tan satisfecho está con la utilidad del servicio al cliente?							
De acuerdo al servicio prestado, ¿Recomendaría a Bac Credomatic a otros usuarios?							
Desea realizar algún comentario adicional:							
FECHA DE ELABORACIÓN:		RESPONSA BLE:			FECHA DE REVISIÓN:		

Estadísticos

¿Cómo considera que es la gestión de BAC Credomatic sobre la seguridad de las tarjetas de crédito?

N	Válido	365
	Perdidos	175
Media		3.81
Error estándar de la media		.044
Mediana		4.00
Moda		4
Desviación estándar		.838
Mínimo		1
Máximo		5
Suma		1392



Estadísticos

¿Cómo evalúa la calidad de los elementos de seguridad que presentan las tarjetas de crédito de Bac Credomatic?

N	Válido	208
	Perdidos	332
Media		3.56
Error estándar de la media		.074
Mediana		4.00
Moda		4
Desviación estándar		1.071
Mínimo		1
Máximo		5
Suma		740

