



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**ANALISIS DE LA RESISTENCIA AL USO DEL SERVICIO  
BACNET DE BAC CREDOMATIC HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:  
JULY YANETH ELVIR MARROQUÍN**

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

**TEGUCIGALPA, F. M.**

**HONDURAS, C.A.**

**JULIO, 2015**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTINEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**ANALISIS DE LA RESISTENCIA AL USO DEL SERVICIO  
BACNET DE BAC CREDOMATIC HONDURAS**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA**

**ASESOR TEMÁTICO  
NOEL OSWALDO ÁLVAREZ BARRERA**

**MIEMBROS DE LA TERNA:  
CINTHIA CANO  
GERARDO LUJANO  
CLAUDIA CAROLINA RAMOS**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

### **ANALISIS DE LA RESISTENCIA AL USO DEL SERVICIO BACNET DE BAC CREDOMATIC HONDURAS**

**AUTORA:**

**JULY YANETH ELVIR MARROQUIN**

#### **Resumen**

La presente tesis es el resultado de una investigación realizada en cumplimiento a los requisitos para recibir el título de máster en Dirección Empresarial. El objetivo de la investigación es analizar el funcionamiento del Servicio BAC Net de BAC Credomatic Honduras, identificando sus ventajas y los factores que pueden estar fallando en su uso. Dicha investigación se realizó a través de un análisis con enfoque mixto, en el cual se realizaron entrevistas a personal de diferentes áreas del banco y también se encuestaron clientes de la institución. Posteriormente se realizó el análisis de la información recolectada, que brindo un panorama con la que se plantean conclusiones y seguidamente las recomendaciones. Lo que servirá para definir oportunidades de mejora y proponer tácticas que incentiven el uso del sistema como herramienta de servicio de calidad.

**Palabras claves:** BAC Net, Procesos, Usuario, Servicio Bancario, Transacciones.



**FACULTY OF POSTGRADUATE**

**ANALISYS OF THE RESISTANCE TO USE THE BACNET SERVICE OF BAC  
CREDOMATIC HONDURAS**

**PRESENTED BY:**

**JULY YANETH ELVIR MARROQUIN**

**Abstract**

This thesis is the result of an investigation performed in fulfillment to receive the Master's degree in Business Management. The main objective of this investigation is to analyze the operation of the BAC NET service of BAC Credomatic Honduras, identifying its advantages and the factors that can be failing for its proper use. This investigation was performed thru an analysis of a mixed approach, interviews where performed to the staff of the different sections of the bank as well as clients of the bank. Later analysis of the information collected was made, which brought an overview with raised conclusions followed by the recommendations. This will serve to define the opportunities of improvement and suggest tactics that encourage the use of the system as a tool of quality service.

**Keywords:** BAC Net, Processes, User, Bank Service, Transactions.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi esposo Roberto Bhaday, por creer siempre en mí, por su motivación en los momentos de flaqueza y desánimo, su gran tolerancia en todo este arduo proceso, su compañía y gran ayuda en tantas noches de desvelo para que yo lograra esta meta. Pero sobre todo su incondicional amor y apoyo en todo nuestro caminar.

**JULY YANETH ELVIR MARROQUIN**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente te Agradezco Dios por permitirme culminar mis estudios de post grado, a ti sea la gloria siempre.

Agradezco a todos mis maestros muchos de ellos los recordaré siempre con gran cariño Gracias por compartir sus conocimientos con gran dedicación.

En especial agradezco a mi asesor metodológico Lic. Edith Gabriela Dávila Fontecha y mi asesor temático Lic. Noel Oswaldo Álvarez que con sus conocimientos, correcciones y el tiempo brindado hacia mi persona hicieron que al final esta meta se cumpliera.

**JULY YANETH ELVIR MARROQUIN**

## INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 HISTORIA DE LA BANCA ELECTRÓNICA .....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	8
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO .....	8
2.1.1.1. TARJETA DE CRÉDITO .....	8
2.1.1.2. TARJETA DE DÉBITO .....	9
2.1.1.3. EL CAJERO AUTOMÁTICO .....	10
2.1.1.4. SUCURSAL ELECTRÓNICA O BANCA VIRTUAL .....	12
2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO .....	14
2.1.2.1 SISTEMA FINANCIERO EN HONDURAS .....	14
2.1.2.2 SERVICIOS FINANCIEROS .....	16
2.1.2.3 BANCA EN LÍNEA EN HONDURAS .....	17
2.1.2.4 E-COMMERCE EN HONDURAS .....	18
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO .....	20
2.1.3.1 MISIÓN .....	20
2.1.3.2 VISIÓN .....	21
2.1.3.3 VALORES .....	21
2.1.3.4 POLÍTICA DE EXCELENCIA OPERACIONAL .....	21

2.1.3.5 TENDENCIA .....	22
2.1.3.6. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE BANCARIO POR INTERNET .....	23
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO .....	25
2.2.1 TEORIA DE INNOVACION EN EL SISTEMA BANCARIO .....	25
2.2.2 TEORIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE BANCA ELECTRÓNICA .....	26
2.2.3 TEORIA DE SERVICIO AL CLIENTE .....	27
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN .....	27
2.3.1 PROCESOS .....	27
2.3.2 DESCONFIANZA .....	28
2.3.3 DESCONOCIMIENTO .....	29
2.4 MARCO LEGAL .....	30
2.4.1 LEY DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO .....	30
2.4.2 LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS .....	30
2.4.3 LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	31
2.4.4 LEY DE SEGUROS DE DEPÓSITO EN INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO .....	31
2.4.5 LEY DEL MERCADO DE VALORES .....	32
CAPITULO III. METODOLOGÍA .....	33
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA .....	33
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES .....	34
3.1.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	34
3.1.1.2 VARIABLES INDEPENDIENTES .....	34
3.1.2 HIPÓTESIS .....	35
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS .....	36
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.3.1 POBLACIÓN .....	37
3.3.2 MUESTRA .....	37
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS .....	38
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS .....	38
3.4.1 INSTRUMENTOS .....	38
3.4.2 TÉCNICAS .....	39

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	39
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS .....	40
3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS .....	40
CAPITULO IV RESULTADOS Y ANALISIS .....	41
4.1 ENCUESTA .....	41
4.2 ENTREVISTA .....	56
4.3 ANALISIS GENERAL .....	59
4.4 HALLAZGOS .....	61
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
5.1 CONCLUSIONES.....	63
5.2 RECOMENDACIONES .....	64
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....	66
6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....	66
6.2 INTRODUCCIÓN .....	66
6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN.....	67
6.3.1 POBLACION BENEFICIADA .....	67
6.3.2 ACCIONES A REALIZAR.....	68
6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....	71
BIBLIOGRAFIA .....	72
ANEXO .....	75

## **INDICE DE GRAFICOS**

GRAFICO 1. DEFINICIÓN DE VARIABLES.....	34
GRAFICO 2. CLIENTES CON ACCESO AL SERVICIO EN LÍNEA. ....	42
GRAFICO 3. NIVEL DE EDUCACIÓN * CLIENTES CON ACCESO AL SERVICIO EN LÍNEA.....	43
GRAFICO 4. LUGAR DE PREFERENCIA PARA REALIZAR TRANSACCIONES BANCARIAS.....	44
GRAFICO 5. RAZONES POR LAS CUALES SE RESISTE A USAR EL SERVICIO EN LÍNEA.....	45

GRAFICO 6. NIVEL DE INGRESOS * CLIENTES CON ACCESO AL SERVICIO EN LÍNEA	46
GRAFICO 7. BENEFICIO DEL SERVICIO EN LÍNEA .....	47
GRAFICO 8. CLIENTE QUE NO TIENE ACCESO*INTERÉS POR TENER EL SERVICIO EN LÍNEA.....	49
GRAFICO 9. TRANSACCIONES QUE REALIZA EN LÍNEA * CUMPLIMIENTO DE LA EXPECTATIVAS DEL SERVICIO EN LÍNEA.....	50
GRAFICO 10. GENERO ENCUESTADO. ....	51
GRAFICO 11. NIVEL DE EDUCACIÓN * RAZONES POR LAS CUALES SE RESISTE A USAR EL SERVICIO EN LÍNEA.....	52
GRAFICO 12. DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD.....	53
GRAFICO 13. DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD * RAZONES POR LAS CUALES SE RESISTE A USAR EL SERVICIO EN LÍNEA.....	54
GRAFICO 14. POBLACIÓN BENEFICIADA.....	67

## **INDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 Y 2. EJEMPLO TARJETA BAC .....	10
FIGURA 3. NÚMERO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS POR CADA 100 MIL ADULTOS .....	11
FIGURA 4 Y 5. CAJERO ELECTRÓNICO.....	12
FIGURA 6. SUCURSAL ELECTRÓNICA DE BAC CREDOMATIC HONDURAS.....	13
FIGURA 7. ORGANIZACIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO DE HONDURAS .....	17

## **INDICE DE TABLAS**

TABLA 1. ORIGEN DE LA ACTIVIDAD.....	11
TABLA 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	35
TABLA 3. CLIENTES CON ACCESO AL SERVICIO EN LÍNEA .....	42
TABLA 4. TABLA DE CONTINGENCIA NIVEL DE EDUCACIÓN * CLIENTES CON ACCESO AL SERVICIO EN LÍNEA .....	43

TABLA 5. LUGAR DE PREFERENCIA PARA REALIZAR TRANSACCIONES BANCARIAS.....	44
TABLA 6. RAZONES POR LAS CUALES SE RESISTE A USAR EL SERVICIO EN LÍNEA...	45
TABLA 7. TABLA DE CONTINGENCIA NIVEL DE INGRESOS * CLIENTES CON ACCESO AL SERVICIO EN LÍNEA .....	46
TABLA 8. BENEFICIO DEL SERVICIO EN LÍNEA .....	47
TABLA 9. CLIENTE QUE NO TIENE ACCESO*INTERÉS POR TENER EL SERVICIO EN LÍNEA.....	48
TABLA 10.TRANSACCIONES QUE REALIZA EN LÍNEA * CUMPLIMIENTO DE LA EXPECTATIVAS DEL SERVICIO EN LÍNEA.....	49
TABLA 11. GENERO ENCUESTADO.....	51
TABLA 12. TABLA DE CONTINGENCIA NIVEL DE EDUCACIÓN * RAZONES POR LAS CUALES SE RESISTE A USAR EL SERVICIO EN LÍNEA.....	52
TABLA 13. ENCUESTADOS SEGÚN EDAD. ....	53
TABLA 14. TABLA DE CONTINGENCIA DISTRIBUCIÓN SEGÚN EDAD * RAZONES POR LAS CUALES SE RESISTE A USAR EL SERVICIO EN LÍNEA .....	54

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

Este capítulo plantea el problema central, mismo que justifica esta investigación. Se detallan los antecedentes del problema, se define el problema y se formulan los objetivos de la misma.

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

En los últimos años ha ocurrido una gran revolución en las instituciones financieras, motivadas por la globalización, la innovación, los grandes avances en las telecomunicaciones y tecnología de la información. BAC Credomatic Honduras es una de estas instituciones que está siempre a la vanguardia en nuevos y mejores servicios, es por ello que ha invertido en una plataforma electrónica llamada BAC Net y que ha puesto a disposición de sus clientes, con el propósito de brindar mayor facilidad y comodidad en las transacciones bancarias que los clientes quieran realizar.

Esta investigación busca tener un panorama del servicio en línea de BAC Credomatic Honduras, y analizar los beneficios y desventajas tanto para la institución como para los clientes, considerando además de qué forma este servicio en línea facilita el acceso a múltiples operaciones y disminuye los costos operativos de la institución.

La investigación se considera oportuna ya, que esta es una herramienta que posee BAC Credomatic Honduras y despierta el interés y motivación de investigar porque la misma no está siendo más aprovechado por los clientes de la institución pudiendo esta facilitar las operaciones bancarias a nivel personal y empresarial.

## **1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

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, fue hasta los años setenta cuando se incursionó en el negocio de tarjetas de crédito a través de 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 que 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 Corporación) 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 del 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 Corporación aumentó su participación accionaria al 75%, convirtiéndose así en el accionista mayoritario. No obstante, a raíz de un

cambio de estrategia a nivel 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 del Grupo 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 Credomatic siga siendo hoy en día una organización caracterizada por el mejoramiento continuo, la pasión por la excelencia, la innovación y la creatividad (BAC, 2014).

### **1.2.1 HISTORIA DE LA BANCA ELECTRÓNICA**

La banca telefónica apareció en España a mediados de 1995 de la mano del Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema.

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

La banca virtual o sin presencia física. Se considera a un banco virtual como un banco sin oficina y normalmente se asocia el concepto banca virtual al de banca electrónica. En términos generales, este mercado no debería denominarse virtual, siendo más adecuada la denominación de banca electrónica o por Internet, puesto que las organizaciones participantes en el intercambio son totalmente reales y existen físicamente (Global Bank, 2011, p. 2).

Durante el año 2001 se realizaron proyectos importantes con el objeto de incrementar la funcionalidad y competitividad de los servicios vía internet, dentro de los cuales se destacan:

- El lanzamiento de Homebanking, servicios de banca en línea para personas naturales, personas jurídicas (PYMES), a través del cual los clientes pueden realizar las principales operaciones bancarias, como son pagos de servicios, préstamos. Telefonía celular, y tarjetas de crédito, consulta de saldo y movimientos, así como emisión de estados de cuenta, transferencias nacionales, cambios de claves.
- El desarrollo de visualizar notas de débito y crédito
- La habilitación de pago de planillas y a proveedores vía internet para personas jurídicas.

Sin embargo se ha notado que a pesar de contar con esta herramienta, y los múltiples beneficios que la misma ofrece, existe una gran cantidad de clientes que prefieren hacer sus

transacciones personalmente en agencias bancarias, por lo que el movimiento de clientes siempre se sigue manteniendo, y lo que conlleva a otros problemas como quejas por largas filas, lentitud por parte de los oficiales bancarios al momento de operar una transacción y costos adicionales por impresión de documentos como ser estados de cuenta, notas de crédito, entre otros.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El proceso de globalización en las empresas financieras ha impulsado a la creatividad e innovación en los servicios financieros y con las facilidades creadas por la internet, muchos de los servicios se están ofreciendo al público como estrategia de acercamiento con el cliente y descongestionamiento del uso de la sucursal física, sin embargo la cultura hondureña de visitar las agencias bancarias está muy arraigado, por lo que existe una latente resistencia a utilizar los servicios financieros en línea.

Por ello, resulta sumamente importante realizar un análisis del servicio de línea por parte de los clientes de BAC Credomatic Honduras, saber si se utiliza o no, los motivos por los cuales se utiliza, los factores en que se puede estar fallando y las oportunidades de mejora para que los clientes utilicen este servicio en línea que sea práctico y cómodo, ya que es un servicio que hoy en día es muy utilizado en las empresas como parte de la globalización.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

A raíz de las condiciones de la globalización y el uso del internet para mejorar los servicios bancarios, las sucursal electrónica se considera una de las herramientas más efectivas y eficaces, sin embargo los clientes tiene algún tipo de resistencia al uso del mismo.

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de la sucursal electrónica?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en el uso de la sucursal electrónica?
- ¿Cuál es el proceso para solicitar el servicio en línea?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar las razones de la resistencia al uso del servicio en línea BAC Net de BAC Credomatic Honduras, el proceso para solicitar el acceso al mismo así como las ventajas y desventajas que presenta este servicio.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analizar las ventajas y desventajas, tanto para los usuarios como para la institución del servicio de una banca electrónica.
- Determinar los factores que inciden en la resistencia al uso de la sucursal electrónica.
- Analizar el proceso para solicitar el servicio en línea.

## **1.5 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación reviste de importancia por sus contribuciones para el primer usuario que es la institución bancaria en la toma de decisiones, así como a la sociedad en general que desee conocer este tipo de servicios.

Además la presente investigación se reviste de un valor metodológico ya que la forma con que se obtuvieron los datos contribuye a la investigación científica relacionando los conceptos y la relación entre las variables, de manera tal que el usuario o lector pueda obtener un valor agregado en investigaciones futuras.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

En el siguiente capítulo se toma en cuenta todos los elementos teóricos que aportan a la investigación, se observan teorías, el macro entorno, el micro entorno, se hace un análisis interno, se desarrollan conceptos y se establece un marco legal para el análisis de la utilización del servicio BAC Net de BAC Credomatic Honduras.

### **2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **2.1.1 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO**

Hoy en día la complejidad de las empresas a nivel mundial está caracterizado por los retos tecnológicos que son cada vez más progresivos, este desarrollo tecnológico ha permitido que la banca este buscando innovaciones financieras que permita soluciones cada vez más efectivas y eficientes en sus operaciones rutinarias, se pueden mencionar algunas como:

- La tarjeta de débito
- Los cajeros automáticos
- La tarjeta de crédito
- La banca electrónica

##### **2.1.1.1. TARJETA DE CRÉDITO**

La primera tarjeta emitida por una institución financiera fue la del Flat Bush National Bank de New York, en 1947 que creó la tarjeta Charge-it, con un cargo mensual de las sumas acumuladas en cuenta, y que estaba reservada a los clientes del Flat Bush, quienes disponían de comercios afiliados al sistema. Pero dejó de atenderlos pronto, pues en 1951 a otro banco se le ocurrió emitir tarjetas utilizables por clientes de otras entidades comerciales; ese banco fue el Franklin National Bank of New York, concretamente en agosto de 1951. En 1957 había 26

bancos que ofrecían su tarjeta a casi 750,000 titulares, que les era aceptada en más de 11,000 establecimientos comerciales. Las transacciones superaban los 40 millones de dólares (Silva Cueva, 2009, p. 9).

Entre las tarjetas más conocidas del mercado están: Visa, American Express, Master Card y Diners Club, JCB, Discover, entre otras. Las grandes tiendas y almacenes del mundo también emiten tarjetas de crédito para sus clientes.

La mayor ventaja es la flexibilidad que le da al usuario, quien puede pagar sus saldos por completo en su fecha límite mensual o puede pagar una parte. La tarjeta establece el pago mínimo y determina los cargos de financiamiento para el saldo pendiente. Las tarjetas de crédito también se pueden usar en los cajeros automáticos y en un banco para servirse de un adelanto de efectivo aunque se cobra un interés o comisión por la disposición, por tratarse de un préstamo en efectivo.

#### **2.1.1.2. TARJETA DE DÉBITO**

La tarjeta de débito tiene las mismas funciones de una tarjeta de crédito con la diferencia que la misma no genera ningún tipo de interés o recargo por su uso ya que tiene un límite de crédito de acuerdo al monto disponible en una cuenta de ahorro y este monto se va debitando automáticamente conforme se use la tarjeta de débito (Hernández Bermejo, 2011, p. 68).

La tarjeta de débito funciona como un medio de pago ya que permite realizar compras en cualquier comercio afiliado y además brinda a los clientes acceso inmediato a cuentas bancarias en lempiras y retiros de efectivo en ATMs durante las 24 horas del día los 365 días del año.



**Figura 1 y 2. Ejemplo Tarjeta BAC**

Fuente: (Copyright©1995-2010 BAC International Bank)

### **2.1.1.3 EL CAJERO AUTOMÁTICO**

El origen de los cajeros automáticos (Automatic Teller Machines o ATM) en el mundo se remonta a principio de los años 60's, cuando se patenta una máquina de depósitos que cumple con la función de reemplazar y automatizar las transacciones de depósito bancario. Más tarde se incorpora la función de entrega de dinero en efectivo para luego, en 1967, ver instalada por primera vez un ATM en Inglaterra.

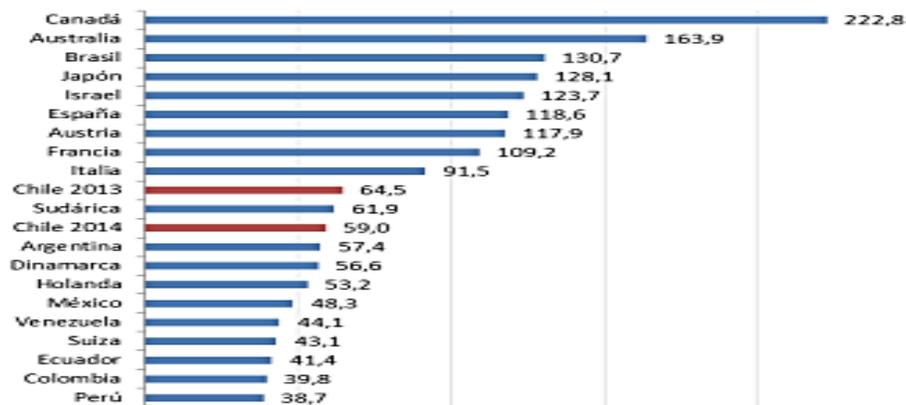
Las décadas siguientes estuvieron marcadas por una fuerte expansión del parque de cajeros automáticos y de su cobertura geográfica, así como también por la ampliación de la línea de servicios provistos por el canal y una creciente interconexión de las redes (tabla 1).

**Tabla 1. Origen de la actividad**

1967	Banco Barclays de Londres (Inglaterra) instaló el primer ATM. El dispositivo de funcionalidades limitadas operaba con cheques impregnados con una sustancia radioactiva que era reconocida por la máquina. El dispositivo fue desarrollado por la empresa De la Rue, sobre la base de los trabajos de John Shepherd Barron.
1969	Chemical Bank (Nueva York - EE.UU) instala una segunda generación de ATMs, la cual operaba con tarjetas provistas de bandas magnéticas. El dispositivo desarrollado por la empresa Docutel sobre la base de los trabajos de Don Wetzel, permitía giros de efectivo fuera de línea.
Principios de los 70	Los ATMs empiezan a operar en línea y en red, aumentando sustantivamente sus funcionalidades transaccionales (EE.UU y Europa).
Mediados de los 70	Se desarrollan modalidades de operación de ATM que permiten compartir las redes, aumentando la usabilidad de los dispositivos y la escala de las operaciones, dándose en EE.UU y Europa un impulso importante a la instalación de estos dispositivos fuera de las oficinas bancarias (en los propios comercios).

Fuente: (SBIF, 2015)

**Número de cajeros automáticos por cada 100 mil adultos (\*)**



(\*) Selección de países.

**Figura 3. Número de cajeros automáticos por cada 100 mil adultos**

Fuente: (SBIF, 2015)



**Figura 4 y 4. Cajero Electrónico**

Fuente: (Copyright © 2015 BAC)

#### **2.1.1.4. SUCURSAL ELECTRÓNICA O BANCA VIRTUAL**

“La banca electrónica constituye uno de los negocios más exitosos de la red. Permite que los clientes accedan a sus cuentas bancarias y operen por medio de un sitio web fácil de usar” (Amor, 2000, p. 24).

Según la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI, 2010), antes de la aparición de la telefonía celular, las instituciones financieras dependían de líneas telefónicas fijas o satelitales para interconectar sucursales, cajeros automáticos, máquinas de puntos de venta y otros dispositivos para la prestación de servicios y productos financieros.

Pero en la actualidad este tipo de servicios permite al cliente a través del manejo del internet y los teléfonos móviles realizar operaciones con mayor rapidez y a menor costo.



**Figura 5. Sucursal Electrónica de BAC Credomatic Honduras.**

Fuente: (BAC Honduras, 2015)

A nivel latinoamericano la implementación de la banca electrónica está muy difundida, siendo las experiencias más destacables la siguiente:

➤ Colombia.- La banca electrónica está desarrollada, permitiendo efectuar transacciones financieras (transferencias entre cuentas, pago a terceros y consulta de saldos) a cualquier hora a través de teléfonos móviles e internet y cuyas transacciones están respaldadas por una cuenta bancaria. En cuanto a la regulación, la Superintendencia Financiera de Colombia y el Ministerio de Tecnología de Información son los encargados de generar y hacer cumplir las disposiciones normativas y regulatorias que permitan la implementación de productos financieros para servicios financieros móviles, velando por la seguridad y calidad del mismo.

➤ Chile.- en la década de los 90 empezó un proceso de masificación de la banca por internet, canales telefónicos y red de cajeros automáticos ATM. Asimismo, las entidades financieras empezaron a ofrecer servicios de banca móvil sustentadas en cuentas bancarias, cuyo servicio permite realizar operaciones como: publicación de abono de sueldo, transferencia de fondos, postergar la cuota de un crédito, abono a la línea de sobregiro, inversiones, pagos de cuentas, avances en efectivo y consulta de movimientos. La

Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras es la encargada de brindar seguridad, calidad y regulación en la banca móvil, a través de la normativa sobre transferencia electrónica de información y fondos y externalizarían de servicios.

El número de internautas que posee cuentas bancarias en Chile se estima en aproximadamente un millón cuatrocientas mil personas, lo cual, considerando que el nivel de penetración de internet en Chile alcanza al 36% equivale aproximadamente a un 26% de la población con acceso a internet. Estos niveles de penetración son elevados en comparación a los países latinoamericanos e incluso a los de algunos países desarrollados como España(Vergara, Cerpa, Loyola & Bro, 2006, p. 188).

Desde Abril de 2014 existían más de 8.400 distribuidos a lo largo del país, permitiendo no sólo ejecutar operaciones con las cuentas corrientes sino que el pago de varios servicios y productos utilizando el mismo sistema de acceso con tarjeta y clave. De dicho número, un poco más de 3 mil 900 estaban instalados en la Región Metropolitana, mientras que las regiones con mayor número disponible eran las de Valparaíso (929) y Bío (740) (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras SBIF, 2015).

## **2.1.2 ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO**

### **2.1.2.1 SISTEMA FINANCIERO EN HONDURAS**

Según Besley (2013), la administración financiera es el área de la administración que cuida de los recursos financieros de la empresa.

La administración financiera se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la administración financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.

El esquema general del sistema financiero hondureño tiene su eje en el Banco Central de Honduras (BCH) en torno a él se coordina y se adscribe la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), dichos organismos tienen designadas la evaluación de otras instituciones. El Banco Central de Honduras, como autoridad monetaria tiene como objetivo primordial, regular el normal funcionamiento del sistema de pagos, a las instituciones financieras como ser, los bancos comerciales, asociaciones de ahorro y crédito, sociedades financieras, bancos de segundo piso y oficinas de representación. Por otro lado tiene designado regularizar a las compañías de seguros y pensiones que dentro de este se ven integradas las administradoras de fondos de pensión, instituciones de previsión y las compañías de seguros.

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros, ejercerá por medio de las superintendencias la supervisión, vigilancia y control de bancos privados y públicos, aseguradoras, reaseguradoras, asociaciones de ahorro y préstamo, sociedades financieras, almacenes generales de depósitos, bolsas de valores, casas de cambio, fondos de pensiones, compañías emisoras de tarjetas de crédito y otras que realicen operaciones financieras. Además vigilará que dichas instituciones cuenten con sistemas de prevención de lavado de activos y financiamiento del terrorismo haciendo cumplir las leyes que regulan estas actividades. Estos dos entes financieros regulatorios tienen en común la supervisión, regulación y el apoyo al sistema financiero nacional de Honduras. Es importante aclarar que las actividades de ambas entidades no son excluyentes sino

más bien complementarias, pero cada una dentro del ámbito de acción y atribuciones que sus propias leyes orgánicas les confiere (CNBS, 2011).

### **2.1.2.2 SERVICIOS FINANCIEROS**

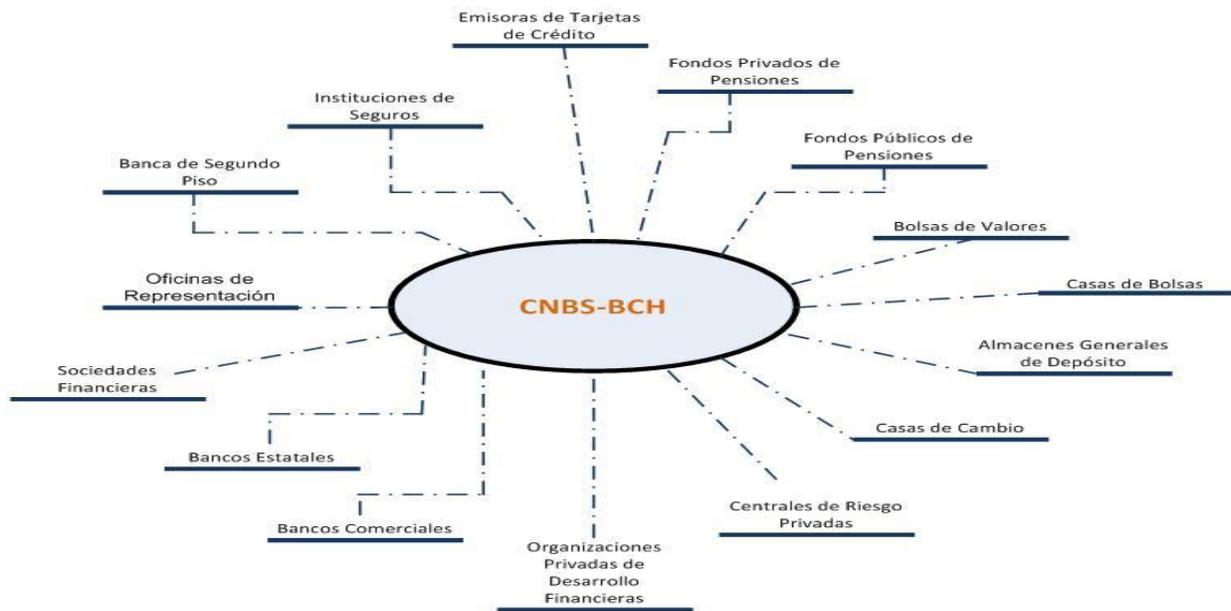
“Es la transacción necesaria para obtener el bien financiero de todo tipo como seguros y préstamos entre otros” (Asmundson, 2011, p. 47).

Las Finanzas incluyen los préstamos de dinero, las acciones de las empresas de carácter mundial, transnacionales o no y el flujo de capital de mover el intercambio comercial.

El sector Servicios Financieros, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero. Desde el punto de vista tributario, son actividades que están clasificadas en el comercio. Tributan en la 1° Categoría, sobre la base de rentas efectivas. Las actividades que incluye este sector de los servicios financieros son principalmente:

1. Bancos e Instituciones Financieras: Bancos internacionales, Extranjeros, Representaciones.
2. Oferta y Contratación de seguros: Compañías de Seguros generales, de Vida, de crédito, Corredores.
3. Administradoras de Fondos: Generales, de Pensiones, Mutuos, para la Vivienda, de Inversión.
4. Mercado de valores: Bolsas de Comercio y de Valores, Corredores.

## 5. Otros Servicios Financieros: Casas de Cambio (Anónimo, 2010).



**Figura 6. Organización del sistema financiero de Honduras**

Fuente: (Comisión Nacional de Bancos y Seguros)

### 2.1.2.3 BANCA EN LÍNEA EN HONDURAS

En el año de 2002 se implementó la Primera agencia virtual de Honduras que le permite entrar a Banco Ficohsa desde cualquier parte del mundo sin costo alguno utilizando un dispositivo electrónico de seguridad adicional que facilita el proceso de autenticación y autorización de las transacciones llamado Ficotoken.

Posteriormente todos los bancos han implementado este servicio para estar a la vanguardia y poder satisfacer las necesidades de los clientes (Banco Ficohsa, 2011).

#### **2.1.2.4 E-COMMERCE EN HONDURAS**

El primer negocio afiliado a e-commerce de Centro América es [www.OrganicHope.com](http://www.OrganicHope.com), la cual es una empresa netamente hondureña y se dedica a la venta de productos 100% naturales para los diferentes tratamientos y fabricación de medicinas.

En Septiembre del 2002 se inaugura el primer portal transaccional de turismo de Honduras y el más grande de Centroamérica que es propiedad del Instituto Hondureño de Turismo [www.LetsGoHonduras.com](http://www.LetsGoHonduras.com) en el cual se pueden realizar reservaciones y conocer los mapas del país así como su biodiversidad y publicidades varias.

En octubre del 2002 se inauguró el primer mall virtual de Honduras, propiedad del Banco Credomatic (Castillo, 2006).

La innovación tecnológica ha sido, y sigue siendo, el instrumento más importante, utilizado por las entidades financieras, para dar respuesta a esta mayor exigencia del cliente en calidad de servicios, permitiendo la creación de nuevos productos, ofrecidos a través de nuevos canales de distribución y todo ello con costos más bajos.

La banca electrónica se inició como una propuesta que resolvía todas las necesidades de servicio que el cliente pudiera llegar a demandar:

- La tarjeta de débito
- La tarjeta de crédito
- Los cajeros automáticos
- La banca electrónica

- A cualquier hora
- De forma sencilla
- En cualquier lugar
- En tiempo real

El éxito de este servicio ha estado basado en su:

- Accesibilidad
- Disponibilidad
- Flexibilidad

Los nuevos sistemas de distribución electrónica han supuesto un punto de inflexión en la función de las oficinas tradicionales, obligando el papel de los canales de distribución hacia una actividad de mayor valor añadido, y centrada en la calidad y la gestión comercial, que en la productividad sobre operaciones.

Así se ha configurado una red que permite el acceso a las operaciones financieras:

- Desde la empresa
- Desde la casa
- En la calle
- Y en el comercio (Jefatura E-banking BAC, Comunicación Personal, 4 de Mayo de 2015)

### **2.1.3 ANÁLISIS INTERNO**

En Diciembre de 2010, GE Capital traspasó la totalidad de las acciones de BAC Credomatic GECF Inc. al Grupo Aval de Colombia. Esta transacción marca una nueva etapa para BAC Credomatic Honduras

El Grupo Aval es el conglomerado financiero más grande de Colombia, cuenta con una amplia trayectoria, y está actualmente enfocado en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios y de crecimiento en la región.

En el año 2007, producto de una exitosa negociación, se dio la fusión de dos instituciones financieras líderes de Honduras, que dio paso al nacimiento de BAC BAMER, el banco más sólido y completo de Honduras.

La nueva institución financiera pasó a formar parte de la Red Financiera Regional BAC Credomatic Network, con más de 50 años de experiencia en el área centroamericana y con el respaldo, en aquel momento, de General Electric (GE), una de las empresas más admiradas del mundo y con el mayor nivel de capitalización de mercado. A partir del 5 de abril de 2010, y como parte de la estrategia de estandarización a nivel regional, se cambia el nombre comercial a BAC Honduras (BAC, 2014).

#### **2.1.3.1 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.

- México
- El Salvador
- Guatemala
- Panamá
- Honduras
- Nicaragua
- Costa Rica

### **2.1.3.2 VISIÓN**

Ser la organización financiera preferida de las comunidades que atendemos por nuestro liderazgo en medios de pago, por nuestra solidez, confiabilidad, avanzada tecnología y conectividad con personas y empresas, a quienes les simplificamos la vida facilitándoles la realización de sus sueños y el logro de sus metas.

### **2.1.3.3 VALORES**

- Excelencia
- Innovación
- Respeto
- Integridad
- Responsabilidad

### **2.1.3.4 POLÍTICA DE EXCELENCIA OPERACIONAL**

➤ Satisfacer las necesidades financieras y de medios de pago de los clientes a través de un servicio eficiente, ágil y confiable.

➤ Contar con soluciones tecnológicas estables, impulsando una adecuada gestión de la tecnología y manejo de la información, mediante la mejora continua de los procesos

tecnológicos, la administración efectiva de sus riesgos y el diseño y regulación de esquemas de seguridad de sistemas y de información.

➤ Anticipar las necesidades de clientes locales y regionales a través de un proceso formal de innovación que permita simplificarles la vida y diferenciarnos de los competidores.

➤ Ser un equipo comprometido con la excelencia y mejoramiento continuo en procesos, productos y servicios.

➤ Optimizar la utilización de los recursos y relaciones de la organización con sus clientes, proveedores y colaboradores para maximizar la rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

➤ Apoyar el desarrollo sostenible de la región a través de programas solidarios de responsabilidad social corporativa y ambiental.

➤ Prevenir la contaminación y el impacto ambiental generado por los procesos, productos y servicios.

➤ Cumplir con los requisitos comerciales y obligaciones contractuales así como cumplir con la legislación, regulaciones y políticas internas de nuestra organización que son las que enmarcan el campo de acción en cada uno de los mercados donde opera (BAC, 2014).

#### **2.1.3.5 TENDENCIA**

Según el ranking publicado por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) del primer semestre del año 2013, BAC Credomatic Honduras se encuentra entre los cinco bancos que lideran las posiciones en cuanto a capital, utilidades, calidad de cartera, préstamos y depósitos.

En términos de capital BAC Credomatic Honduras ocupa el tercer lugar con 3.359 millones de lempiras. (CNBS, 2011)

### **2.1.3.6. GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE BANCARIO POR INTERNET**

La banca, por ser un negocio que ofrece una mezcla de productos tangibles e intangibles, entiende muy bien cómo deben equilibrarse lo virtual y lo real para ganar dinero.

Pese a que la tecnología ha cambiado las reglas del juego, el cliente no cambia de lugar y continúa siendo el centro de atención. El lema de que el cliente es el rey parece ponerse de moda hoy más que nunca. Y es en este punto donde con entera seguridad estará el elemento diferenciador entre cada banco. Lo que va hacer que una persona o una empresa busquen en un futuro a un banco no va a ser la cantidad de servicios en línea que ofrezca sino la capacidad que tenga para responder a las necesidades que tenga.

Qué se puede hacer con la Sucursal Electrónica de BAC Credomatic Honduras:

- Consultar las cuentas
- Ver e imprimir estados de cuenta
- Consultar tasas de interés
- Ver las compras recientes.
- Acceso a Ameritransfer
- Solicitar chequeras
- Hacer paro de pago de cheques
- Consultar el paro de pago de cheques
- Pagar tarjetas de crédito
- Bloquear la cuenta.
- Consultar y pagar préstamos.
- Realizar transferencias

La Sucursal Electrónica de BAC Credomatic Honduras está bajo un entorno seguro basado en la utilización del protocolo SSL (Secure Socket Layer). Los datos serán transmitidos de manera cifrada aplicando el protocolo SSL y utilizando un certificado digital emitido por VeriSign.

Llevaría a la tecnología actual un trillón de trillones de años romper la encriptación SSL de 128 bits. Esto la convierte en un modo extremadamente seguro de intercambiar información a través de internet.

El SSL se basa en el intercambio de las llaves públicas, para poder encriptar datos. Cada llave pública tiene una llave privada correspondiente. Cuando un usuario o un servidor de un extremo de la transacción le envían la información segura, se cifra o encripta con la llave pública del destinatario, que solamente la llave privada del destinatario puede entonces des encriptar. Las llaves públicas y privadas se asocian a los certificados digitales que proporcionan la información sobre el dueño de las llaves.

Un usuario, una contraseña y la capacidad de cambiar la clave. Este servicio permite tener un usuario único en toda la Sucursal Electrónica. Definir y cambiar contraseña las veces que se quiera. Se puede escoger contraseñas con capacidad alfanuméricas de seis o más dígitos.

Para mayor seguridad, las sesiones vencen después de cierto tiempo de inactividad.

La infraestructura de la Sucursal Electrónica utilizada es sometida a auditorías externas, de manera periódica (BAC, 2014).

## **2.2 TEORÍA DE SUSTENTO**

### **2.2.1 TEORIA DE INNOVACION EN EL SISTEMA BANCARIO**

Cuando los elementos físicos se tornan virtuales es evidente un cambio en la modalidad en que las instituciones, la economía y los servicios se mejoran.

TAPSCOTT (1977) Afirma,

Las nuevas oportunidades en mercados financieros globales requieren una infraestructura de información para su adecuada explotación. Todo esto contribuye a un replanteamiento de la estructura organizacional a nivel internacional; Las compañías y los académicos están trabajando para construir “empresas transnacionales”, “redes de respuestas”, “firmas sin fronteras”, “organizaciones globales” y “empresas internacionales” (Pág. 26).

Por el creciente requerimiento de los clientes en cuanto a mejoras continuas de los productos y servicios es que las innovaciones vienen a brindar opciones diversas que deben ser de excelencia en cada empresa.

Con cambios innovativos en la estructura informática se puede aprovechar la utilización apropiada de los recursos que las redes ofrecen, por lo que aplicarla a la banca electrónica implica que genera una mejor estructura organizacional, mejores ofertas en plataformas sencillas de interpretar y que estén al alcance de todas las personas.

El tipo de evolución que se pretende realizar en el sistema bancario llega a ser necesario para mejorar la competitividad, cada vez más dinámica, y que va desarrollándose a medida la demanda así lo exige olvidándose de su método tradicional de banca y apoyándose de la tecnología emergente para llegar a los puntos impensados hasta ahora.

## **2.2.2 TEORIA DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE BANCA ELECTRÓNICA**

Pizzo (2013) define la calidad como:

El hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretarlas necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

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

En cuanto a calidad se refiere esta debe interpretarse a través de la satisfacción provista a todos los clientes, tanto a los nuevos como a los ya existentes a través de un contacto directo con cada uno de ellos.

De mucha importancia es que el efecto de la calidad es determinante en la continua adquisición de los productos y servicios, misma que está ligada por la directa interacción que se lleva a cabo desde el primer contacto con el cliente así como en todos los contactos que surgirán a futuro.

La forma en que BAC Credomatic Honduras interaccionan con el cliente les lleva a brindar un servicio de excelencia cumpliendo con altos estándares de calidad establecidos.

La calidad del servicio de la banca en línea se convierte en un arma estratégica de gran valor para la empresa en pro de mejorar continuamente que le ayudara a competir nacional e internacional.

### **2.2.3 TEORIA DE SERVICIO AL CLIENTE**

Se designa con el concepto de Servicio al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio (Definición ABC, 2007).

“Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa” (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8).

El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitar y muy probablemente recomendar la institución

## **2.3 CONCEPTUALIZACIÓN**

Los siguientes conceptos se dan a conocer para que los lectores puedan entender mejor el tema de investigación

### **2.3.1 PROCESOS**

Proceso de negocio se refiere al conjunto de tareas y comportamientos lógicamente relacionados que las organizaciones desarrollan a través del tiempo para producir resultados de

negocios específicos y a la manera particular en la cual se organizan y coordinan estas actividades (Laudon & Laudon, 2008, p. 7).

Un proceso administrativo es la herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. Si los administradores o gerentes de una organización realizan debidamente su trabajo a través de una eficiente y eficaz gestión, es mucho más probable que la organización alcance sus metas; por lo tanto, se puede decir que el desempeño de los gerentes o administradores se puede medir de acuerdo con el grado en que éstos cumplan con el proceso administrativo (Hurtado Cuartas, 2008, p. 47).

### **2.3.2 DESCONFIANZA**

La desconfianza es lo opuesto a la confianza, por tanto, refiere la falta de esta última.

La confianza es la seguridad plena o esperanza firme que alguien siente o le tiene a otro individuo o a alguna cuestión.

De acuerdo a lo que nos dice la Psicología Social y la Sociología, la confianza es más que nada una creencia que estima que una persona será capaz de actuar de una determinada manera frente a una situación dada.

En tanto, la confianza podrá ir en aumento o en descenso dependiendo de las acciones que vaya desplegando la persona en cuestión.

Por supuesto esta cuestión resulta ser un gran enemigo a la hora de la interacción social, de hacer amigos, formar una pareja, entre otros, porque todo el tiempo se sucederán pensamientos

que harán pensar que si tocara acercarse a alguien y se le contara una intimidad podrá usarla en contra. Y esto, claramente, a la larga o a la corta, terminará por complicar cualquier relación (Definición ABC, 2015)

### **2.3.3 DESCONOCIMIENTO**

La palabra desconocer presenta dos usos bastante frecuentes en el lenguaje corriente, por un lado, implica la ignorancia que se tiene respecto de algo, de alguien, una verdad, un hecho, una situación, entre otras opciones. Porque no solamente se puede desconocer un suceso, sino que también se puede desconocer a una persona. Cuando la palabra desconocer se aplica en este sentido, a un individuo, compromete la ausencia de conocimiento a dos niveles, por un lado relacional y por otro físico.

Cabe destacar, que el mencionado desconocimiento puede deberse a la falta de interés que presenta una persona a la hora de reunir mayores conocimientos respecto de algo, en tanto, en este caso el desconocimiento en cuestión debe ser cuestionable; o en su defecto, puede deberse a la inaccesibilidad del conocimiento en cuestión, lo cual no conlleva de ningún modo una responsabilidad de la persona por desconocer, sino que en realidad desconoce porque no puede acceder a tal o cual conocimiento.

En tanto, el concepto de desconocer se opone directamente al de conocer, el cual implica el disponer de una acabada idea acerca de las cosas y de las personas o la capacidad de penetrar a partir de las facultades intelectuales, el origen, las características y las condiciones que presentan las cosas y las personas. Cuando alguien sabe percibir satisfactoriamente aquellas circunstancias

imprescindibles de las cosas estará conociendo y por tanto dejando de lado el desconocimiento que imperaba (Definición ABC, 2015).

## **2.4 MARCO LEGAL**

El sistema financiero así como su funcionamiento se encuentra basado en varias leyes, entre las que se puede señalar:

### **2.4.1 LEY DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO**

Publicada en el Diario Oficial LA GACETA No.30, 502 el día 24 de Septiembre de 2004 mediante decreto número129-2004 la cual en su capítulo IV señala que se reglamentará las actividades señaladas bancarias y establecerá las normas que deberán observarse para asegurar que las operaciones activas y pasivas guarden entre sí la necesaria correspondencia” (Congreso Nacional, 2004).

### **2.4.2 LEY SOBRE FIRMAS ELECTRÓNICAS**

Publicada en el Diario Oficial LA GACETA No.33, 301el día11 de Diciembre de 2013 mediante decreto número149-2013.

Esta ley tiene por objeto reconocer y regular el uso de firmas electrónicas, aplicable en todo tipo de información en forma de mensajes de datos, otorgándoles, la misma validez y eficiencia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga, que conlleve manifestaciones de voluntad de los firmantes. Siempre que se cumpla con los requisitos y procedimientos establecidos en esta ley (Congreso Nacional, 2013).

### **2.4.3 LEY SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Publicada en el Diario Oficial LA GACETA No. 33,715 el día 27 de Abril de 2015 mediante Decreto número 142-2014. Se regula todo tipo de información en forma de mensaje de datos, utilizada en el contexto de actividades comerciales, con excepción de las obligaciones asumidas por el Estado en virtud de convenios o tratados internacionales y sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas que tengan como finalidad la protección de la salud y seguridad pública, incluida la salvaguarda de la defensa nacional, los intereses del consumidor, el régimen tributario y complementa la normativa reguladora de defensa de la competencia (Congreso Nacional, 2014).

Esta normativa busca facilitar la creación de negocios por Internet y donde se establece que prevalece la Ley de Protección al Consumidor.

Mediante esta ley se incentiva la generación de microempresas porque permitirán la creación de negocios con menos gastos; otro de los beneficios es que los microempresarios ya no tendrán que alquilar local, pagar seguridad ni gastos de energía eléctrica, poner rótulo, impuestos municipales y de empleados, entre otros, porque con el comercio electrónico podrán vender productos en línea.

### **2.4.4 LEY DE SEGUROS DE DEPÓSITO EN INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO**

Publicada en el Diario Oficial La Gaceta No. 29,490 mediante Decreto No.53-2001. Esta ley se crea como un asegurador en la restitución de los depósitos en dinero efectuados por el público en los bancos privados, en las asociaciones de ahorro y préstamo y en las sociedades

financieras debidamente autorizadas y que hayan sido declaradas en liquidación forzosa, de conformidad con la ley.

#### **2.4.5 LEY DEL MERCADO DE VALORES**

Publicada en el Diario Oficial La Gaceta 29,499 el día 09 de Junio de 2001 Mediante Decreto No.8-2001. El propósito de su creación consiste en establecer una legislación que regule de forma integral, coordinada y sistemática las actividades de los intermediarios en operaciones de valores, bolsa de valores, intermediarios bursátiles y los requisitos a satisfacer por los emisores susceptibles de ser objeto de oferta pública (Congreso Nacional, 2006).

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

Este capítulo plantea las variables dependientes e independientes; Y como producto del planteamiento del problema y del marco teórico surgen las hipótesis de investigación, posteriormente se define el diseño de la investigación y la población a la cual serán aplicados los instrumento de recolección de datos.

### **3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA**

Para el desarrollo de la presente investigación se inició identificando ¿Qué investigar?, lo cual dio inicio con el planteamiento del problema del cual se derivan las variables, se desarrollaron los objetivos así como también se formularon en base a ellos las preguntas de investigación, que ayudan al planteamiento de la hipótesis (si aplica) y la justificación.

Una vez identificado el objeto de la investigación se procedió con el desarrollo de la perspectiva teórica mediante a la revisión de literaturas y posterior elaboración del marco teórico el cual comprende teorías que orientan la investigación. Asimismo se continuó definiendo ¿Cómo investigar? Para lo cual se desarrolló el marco metodológico, que consiste en elaboración de un cuestionario para obtener los datos necesarios por medio del cual se obtendrán los datos pertinentes que den respaldo a la investigación.

### 3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

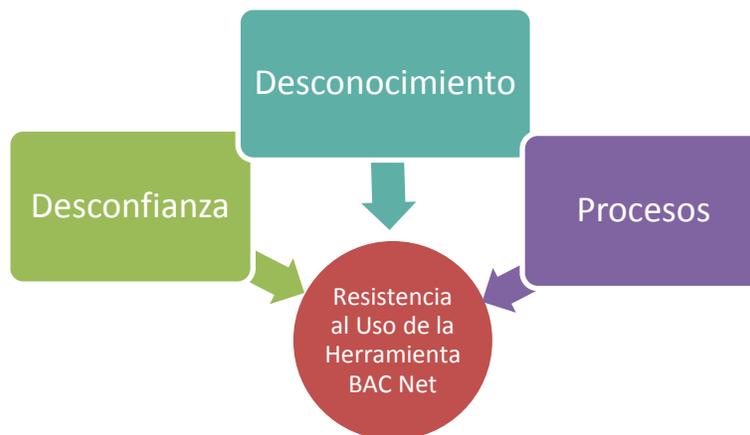
#### 3.1.1.1 VARIABLE DEPENDIENTE:

La variable dependiente es la Resistencia al uso de la herramienta BAC Net.

#### 3.1.1.2 VARIABLES INDEPENDIENTES:

Las variables independientes son:

- Desconfianza
- Procesos
- Desconocimiento



**Grafico 1. Definición de variables**

Fuente Propia.

**Tabla 2. Operacionalización de las variables.**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>
<b>Desconfianza</b>	Se refiere a la falta de credibilidad en las personas o en algo	Inseguridad en que efectivamente se aplique en tiempo y forma los pagos, depósitos, o todo tipo de transacción que se hacen en línea Además el cliente cree que puede perder datos o que está compartiendo información confidencial	Actitud hacia lo desconocido	Edad del cliente Habilidades tecnológicas Grado de escolaridad Desconocimiento Inseguridad en las transacciones Mala comunicación por otros usuarios
<b>Procesos</b>	Secuencia de pasos dispuesta, con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico.	Trámites largos y engorrosos	Administrativa y funcional.	Tiempo medio de atención a un cliente. Porcentaje de cliente que toman o rechazan el producto Bac net. Cantidad de reprocesos Tiempo medio para llenar solicitudes de acceso
<b>Desconocimiento</b>	Falta de información acerca de una cosa o de comprensión de su naturaleza, cualidades y relaciones.	Poca o ninguna información sobre las gran cantidad de operaciones que se pueden realizar en línea y en otros casos es la falta de motivación hacia los clientes que ya poseen la herramienta para potenciar el uso de la misma.	Cultural	Transacciones bancarias realizadas con más regularidad. Falta de capacitación en el uso de la sucursal electrónica. Creencias y costumbre Experiencia en uso de la tecnología.
<b>Variable Dependiente</b>	Oposición a la acción de una fuerza	Dificultad o Confusión en el uso de la herramienta	Cultural, Psicológica	Falta de información, desinformación.
<b>Resistencia al uso de la Herramienta BAC Net</b>		La Negación a aceptar que las cosas son diferentes y la modificación ciertos hábitos cotidianos.		Temor a los desconocido Amenaza al estatus.

Fuente Propia.

### 3.1.2 HIPÓTESIS

Debido que la investigación cuenta con un alcance exploratorio, no se realizaron pruebas de hipótesis.

### **3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS**

Esta investigación es de tipo mixto, ya que se realizará un estudio cuantitativo y cualitativo.

Con el estudio cuantitativo se busca determinar los factores que crean resistencia al uso de la herramienta BAC Net, de BAC Credomatic Honduras, mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes y colaboradores de áreas que tienen mayor contacto directo con el cliente.

El estudio cualitativo consistirá en la aplicación de una entrevista en profundidad, estructurada, directa, personal y dirigida a tres ejecutivos de la empresa.

La entrevista contará con preguntas estructuradas para conocer los diferentes puntos de vista y obtener mayor información referente a los procesos y ventajas y desventajas del uso de la herramienta BAC Net.

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Sampieri (2006) El propósito de la metodología de investigación es describir variables y analizar su incidencia interrelacionada en un método dado.

El diseño de esta investigación es No Experimental, porque para analizar las variables se observaran, tal y como se dan en su entorno natural sin manipularlas, y es Transversal porque la recopilación de los datos es aplicado en un determinado tiempo sin que exista seguimiento en la misma.

### 3.3.1 POBLACIÓN

La investigación será aplicada a los clientes de BAC Credomatic Honduras y al personal de la institución que son el filtro que ofrecen este servicio, recepción de solicitudes y el envío de acceso al cliente.

### 3.3.2 MUESTRA

Para efectos de recolección de los datos se tomó una muestra de tipo probabilística porque todos los miembros de la población tuvieron la misma posibilidad de ser elegidos.

La muestra corresponde a los clientes de la agencia Torre BAC ubicada en el boulevard Suyapa, Tegucigalpa.

Formula correspondiente para obtener la muestra confiable es:

$$n = \frac{4 p \cdot q \cdot N}{S^2 (N-1) + 4 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Muestra Representativa

N = Población

E = Error Estándar 0.09

S<sup>2</sup> = nivel de significancia 95%

p = 0.50 Probabilidad de que ocurra un evento

q = 0.50 Probabilidad de que no ocurra

$$n = \frac{4 (0.5) (0.5) 100,000}{(0.09)^2 (100,000 - 1) + 4 (0.50) (0.50)} \quad n = 123$$

Se necesita encuestar a 123 personas para determinar el nivel de uso del servicio en línea, lo cual se realiza en la agencia Torre BAC ubicada Boulevard Suyapa en Tegucigalpa.

### **3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS**

Son todos los clientes de la institución BAC Credomatic Honduras, los que hacen uso y los que no hacen uso del servicio Bac Net.

## **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

La recolección de datos se refiere al uso de una diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, que pueden ser la entrevista, encuesta, la observación, el diagrama de flujo, entre otras.

### **3.4.1 INSTRUMENTOS**

Para la recopilación de datos se ha elegido un instrumento de medición o de obtención de datos:

La encuesta: se realiza una guía de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos

La entrevista: Se realizan preguntas estructuradas a ejecutivos de la institución.

### **3.4.2 TÉCNICAS**

Las técnicas son aquellos instrumentos que se utilizan en el desarrollo de esta investigación los cuales son:

La encuesta, la cual se aplicó a los clientes de BAC Credomatic Honduras a través de preguntas encaminadas a determinar las causas y consecuencia de la baja utilización de la banca electrónica misma que ofrece la posibilidad de realizar consultas y operaciones en línea sin necesidad de trasladarse a una sucursal física, y que ha sido puesta a disposición de todos los clientes sin costo alguno.

La entrevista, con preguntas estructuradas, que brinde información sobre percepciones y opiniones de nueve ejecutivos de las áreas de E-Banking, Canales Alternos y Servicio al cliente de la institución sobre el servicio BAC Net como herramienta tecnológica para dar respuesta a los cliente en cuanto a calidad de servicios que ofrece la institución.

### **3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

Información Primaria: Es aquella que se releva directamente para un propósito específico.

Información Secundaria: Se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

### **3.5.1 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes de información primaria son:

- Investigación de campo por medio de encuesta, realizada a los clientes de BAC Credomatic Honduras.
- Entrevista realizada a ejecutivos de la institución

### **3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes de información secundaria son:

- Libros
- Documentos oficiales
- Páginas de internet
- Leyes
- Reportes de asociaciones
- Revistas especializadas

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS**

En este capítulo, se realiza el análisis de la información recolectada mediante la aplicación del instrumento que consistió en una encuesta diseñada para recabar datos sobre las percepciones del servicio en línea entregado por BAC Credomatic Honduras a sus clientes finales.

También se realizaron entrevistas a ejecutivos de la institución con el objetivo de conocer sus puntos de vista sobre la herramienta BAC Net.

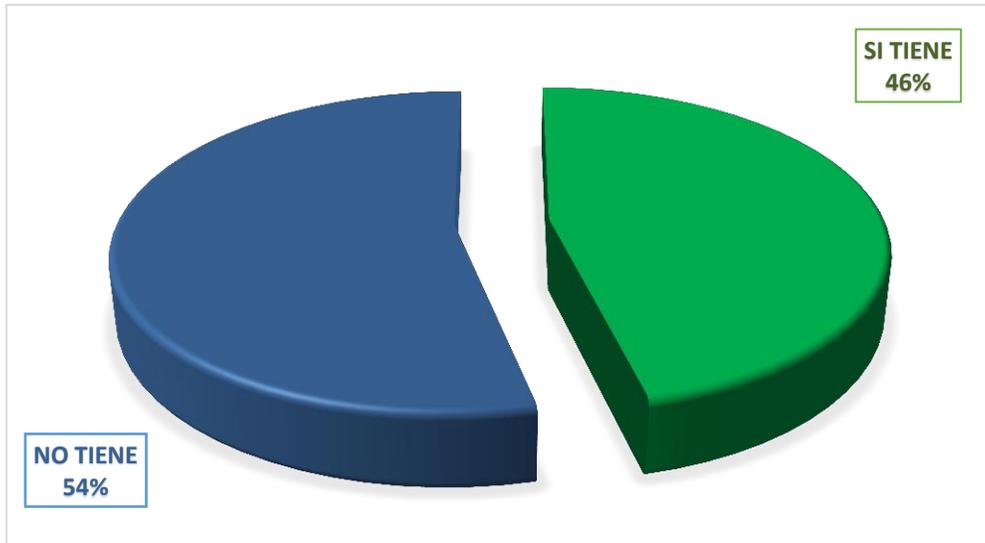
Para el análisis de resultados se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) donde se tabularon 123 encuestas que se recolectaron en Agencia Torre BAC ubicada en Bulevar Suyapa, Tegucigalpa.

### **4.1 ENCUESTA**

Para dar a conocer los resultados obtenidos se realizaron tablas, gráficos y un análisis de los resultados obtenidos haciendo un enlace entre las variables más representativas.

**Tabla 3. Clientes con acceso al servicio en línea**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
NO TIENE	66	53.7
SI TIENE	57	46.3
Total	123	100.0

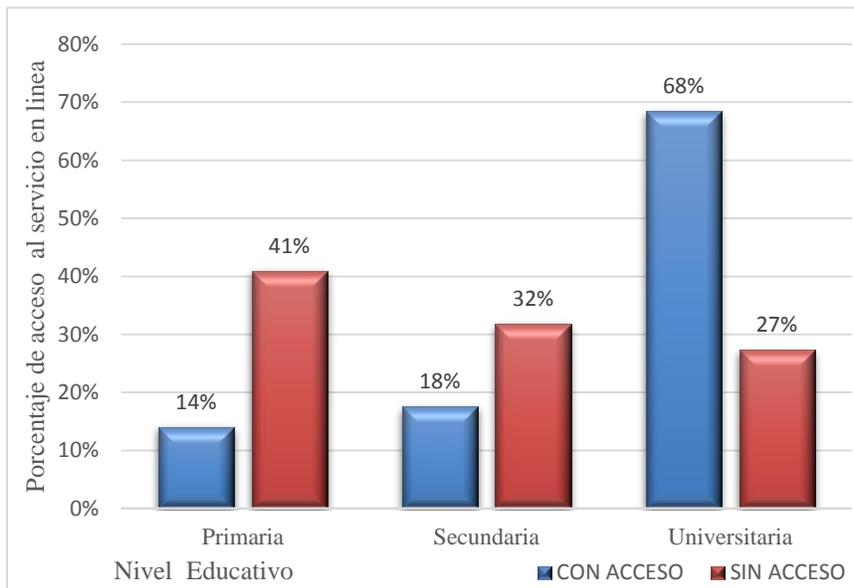


**Gráfico 2. Clientes con acceso al servicio en línea.**

Se puede observar que un buen porcentaje de los clientes tienen acceso a los servicios en línea que ofrece la institución sin embargo poco más de la mitad aun no hace uso de este beneficio debido a que no ha sido informado por ningún medio, por lo que puede estar fallando la campaña de promoción o la misma no es la adecuada ya que no está produciendo suficiente interés para motivar a usar el servicio.

**Tabla 4. Tabla de contingencia Nivel de Educación \* Clientes con acceso al servicio en línea**

Nivel de Educación	Clientes con acceso al servicio en línea		Total
	SI	NO	
Universitaria	39	18	57
Secundaria	10	21	31
Primaria	8	27	35
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>66</b>	<b>123</b>

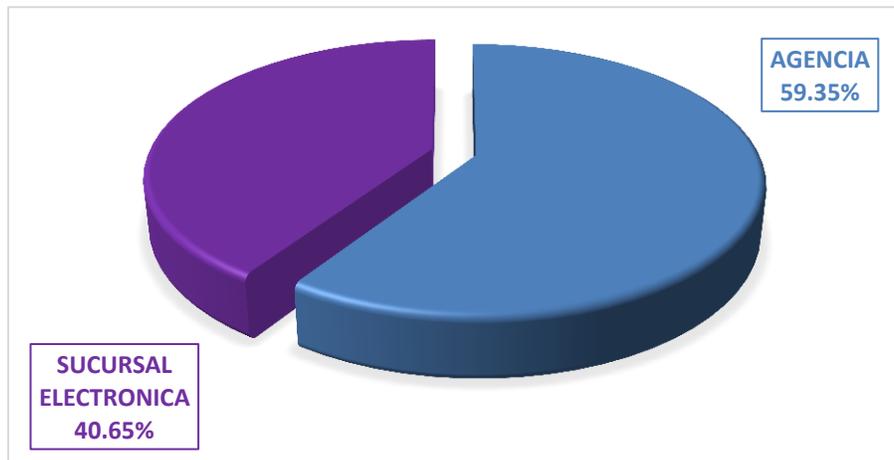


**Gráfico 3. Nivel de Educación \* Clientes con acceso al servicio en línea**

El acceso al uso de herramientas electrónicas incrementa en función del nivel educativo de las personas, de esta manera la población con educación universitaria accede con mayor proporción al servicio en línea BAC Net. Las personas cuyo su nivel educativo es secundaria ocupa la segunda posición de acceso al servicio, esto se debe en parte a que al haber más educación hay más conocimiento de las tecnologías emergentes, y el aprovechamiento de los beneficios de las mismas es mucho mayor.

**Tabla 5. Lugar de preferencia para realizar transacciones bancarias**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
AGENCIA	73	59.3
SUCURSAL ELECTRONICA	50	40.7
Total	123	100.0



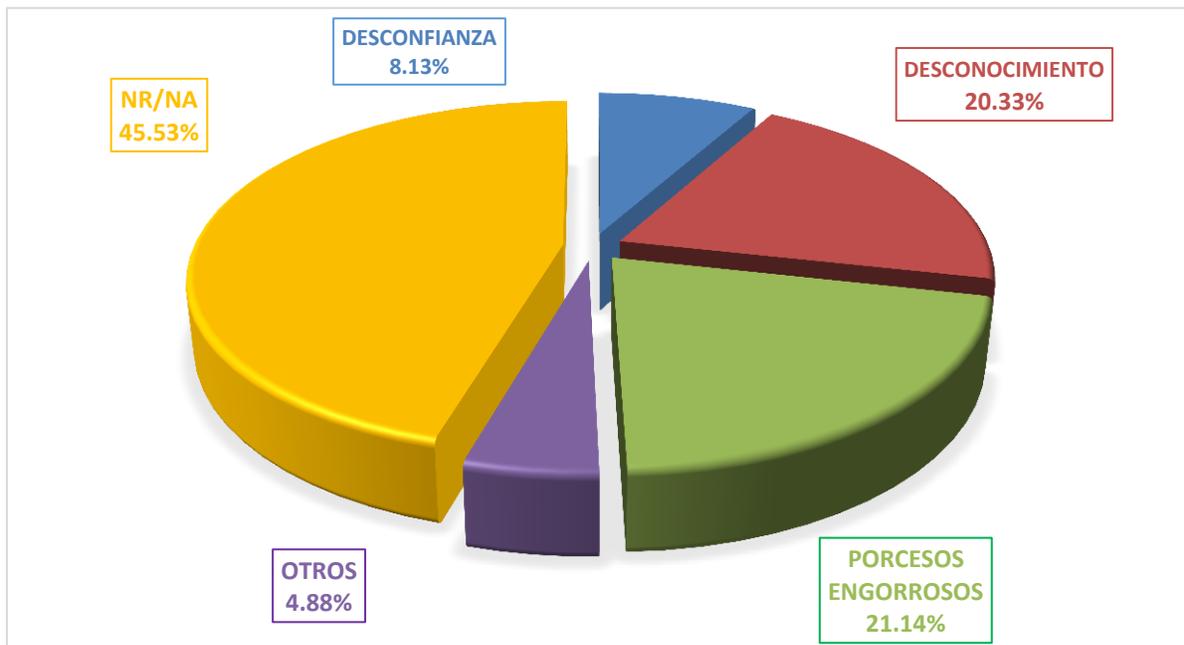
**Gráfico 4. Lugar de preferencia para realizar transacciones bancarias**

A pesar de contar con una herramienta que puede optimizar tiempo y costos a los clientes de la institución, se observó que 2 de cada 5 encuestados que cuentan con acceso a la plataforma, prefieren hacer sus operaciones en línea, mientras el resto continúa utilizando los servicios en agencias físicas, esto en parte al desconocimiento de esta herramienta, a la desconfianza del cliente o la cultura de los hondureños que prefieren tener un recibo físico sellado como respaldo de las operaciones que realizan o despejar con mayor claridad sus consultas con el personal de servicio al cliente.

Al mismo tiempo es un segmento muy exigente en calidad de servicios lo que se presta a crear y ofrecer productos y servicios novedosos ofrecidos a través de nuevos canales de distribución y todo ello con costos más bajos.

**Tabla 6. Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
NR/NA	57	45.5
Procesos engorrosos	26	21.1
Desconocimiento	25	20.3
Desconfianza	10	8.1
Otros	6	4.9
Total	123	100.0



**Gráfico 5. Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea**

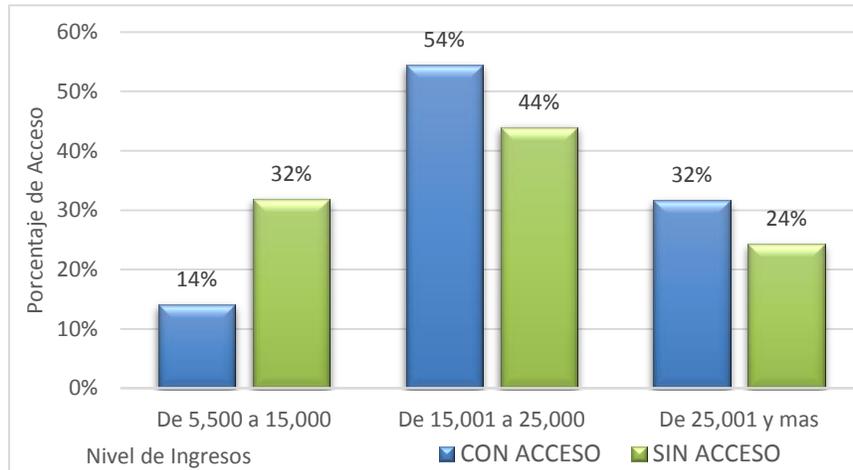
Aproximadamente un quinto de los encuestados no utiliza el servicio en línea porque desconoce la herramienta, las ventajas y beneficios que la misma le pueda brindar, por otra parte un quinto de los encuestados afirma que no hace uso de la misma ya que considera que solicitar el acceso a la sucursal es un trámite engoroso porque solicitan muchas cosas. El trámite requiere hacer una solicitud y el cliente debe esperar que se le elabore el documento, con contratos que casi nunca se terminan de leer y que además se tiene la idea de que hay que disponer para ello

mucho tiempo, por lo que les resulta más fácil posponer la solicitud del servicio o simplemente descartar la idea.

Debido a esto se entiende que uno de los aspectos a mejorar es la versatilidad del trámite que se hace para brindar el acceso haciendo que este sea menos retardado y más amigable al cliente que busca agilizar sus transacciones.

**Tabla 7. Tabla de contingencia Nivel de ingresos \* Clientes con acceso al servicio en línea**

Nivel de ingresos	Clientes con acceso al servicio en línea		Total
	SI	NO	
De 15,001 a 25,000	31	29	60
De 25,001 y mas	18	16	34
De 5,500 a 15,000	8	21	29
<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>66</b>	<b>123</b>



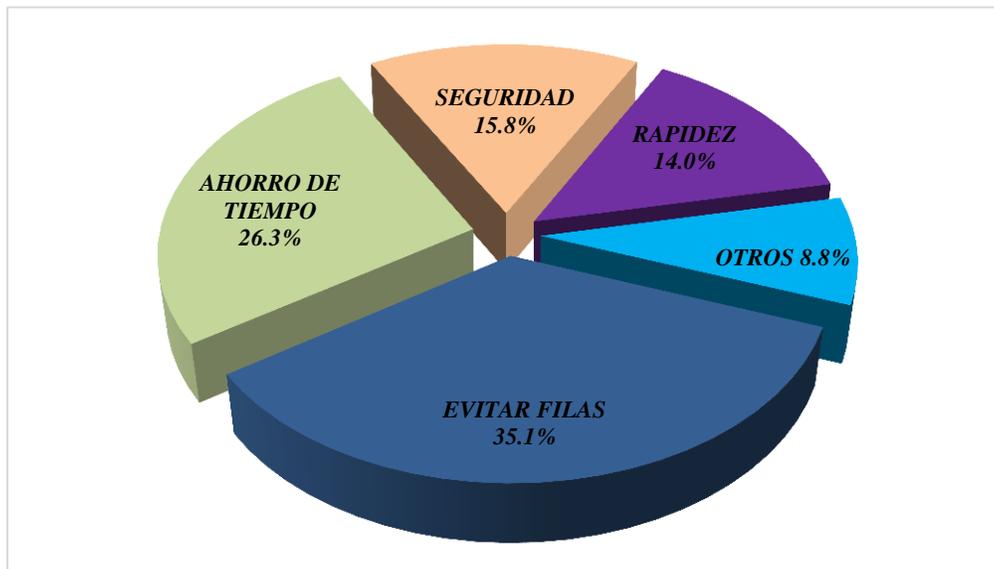
**Gráfico 6. Nivel de ingresos \* Clientes con acceso al servicio en línea**

Dentro de los tres niveles de ingreso verificados las personas que más acceden al servicio en línea son quienes cuyos ingresos se encuentran en el rango de L.15, 000 - L.25, 000, seguidos por quienes sus ingresos son mayores a L.25, 000.

En los resultados obtenidos se puede observar que el nivel de ingresos es uno de los factores con un efecto positivo sobre la adopción de la banca por Internet debido a que en su mayoría estas personas reciben sus pagos por medio de crédito a cuenta y los mismos por su nivel de ingreso son candidatos a optar a tarjetas de crédito y préstamos y estos productos son enlazados junto con el servicio de sucursal electrónica.

**Tabla 8. Beneficio del servicio en línea**

Beneficios del Servicio en Línea	Frecuencia	Porcentaje
EVITAR FILAS	20	35.1
AHORRO DEL TIEMPO	15	26.3
SEGURIDAD	9	15.8
RAPIDEZ	8	14.0
OTROS	5	8.8
Total	57	100.0



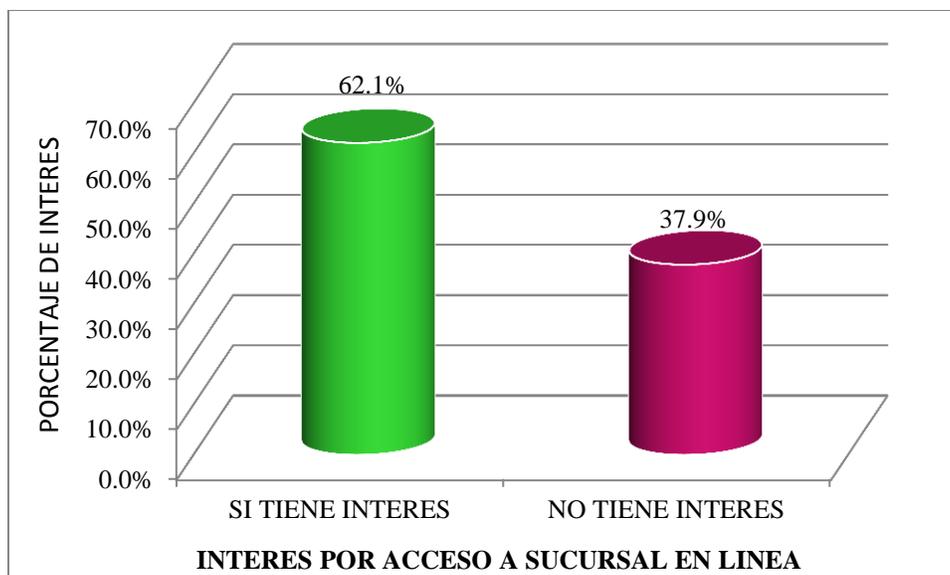
**Gráfico 7. Beneficio del servicio en línea**

Las personas encuestadas que utilizan el servicio BAC Net manifestaron que el mayor beneficio que tiene con el uso de la herramienta es en primer lugar evitar filas, esto se debe en gran medida a que las personas buscan cada vez más optimizar su tiempo y el realizar transacciones en línea les permite que las operaciones bancarias sean más rápidas y efectivas, ya que cuando se efectúan electrónicamente ingresan al sistema casi de inmediato, sin filas y en pocos minutos desde su trabajo o su casa aprovechando este tiempo, que puedo perder haciendo fila, en avanzar en su trabajo diario, compartir, descansar o divertirse.

El ahorro de tiempo ocupa la segunda posición como mayor beneficio de la herramienta, seguidos de los otros factores como seguridad, rapidez y otros, respectivamente. Entre otros podemos nombrar ventajas como el ahorro en costo de transporte a las agencia, evitar riesgos de la delincuencia, cargar grandes cantidades de efectivo y consultar cuentas en el momento necesario.

**Tabla 9. Cliente que no tiene acceso\*Interés por tener el servicio en línea.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
SI TIENE INTERES	41	62.1%
NO TIENE INTERES	25	37.9%
Total	66	100.0

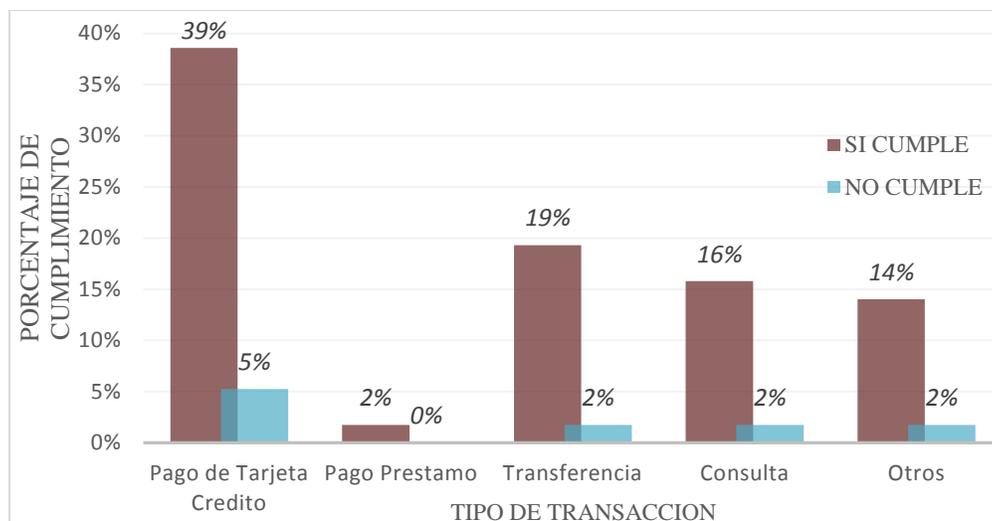


**Gráfico 8. Cliente que no tiene acceso\* Interés por tener el servicio en línea.**

En su mayoría las personas encuestadas no cuentan con la herramienta BAC Net, a pesar de esto al consultarles si están interesados en el servicio dos terceras partes manifestaron su interés en que SI se les habilite el acceso a la sucursal, siendo así una oportunidad para la institución de incrementar la colocación del servicio logrando un aumento considerable en los usuarios de BAC Net.

**Tabla 10. Transacciones que realiza en línea \* Cumplimiento de la expectativas del servicio en línea**

Transacciones que realiza en línea	Cumplimiento de la expectativas del servicio en línea			Total
	SI	NO	NR/NA	
Pago de Tarjeta Crédito	22	3	0	25
Transferencia	11	1	0	12
Consulta	9	1	0	10
Otros	8	1	0	9
Pago Préstamo	1	0	0	1
NR/NA	0	0	66	66
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>66</b>	<b>123</b>



**Grafico 9. Transacciones que realiza en línea \* Cumplimiento de la expectativas del servicio en línea**

El servicio en línea claramente está cumpliendo con las expectativas de los clientes que si hacen uso de la herramienta, siendo el pago de tarjetas el más representativo en cuanto al cumplimiento de expectativa, seguido de las transferencias entre cuentas como las operaciones más realizadas.

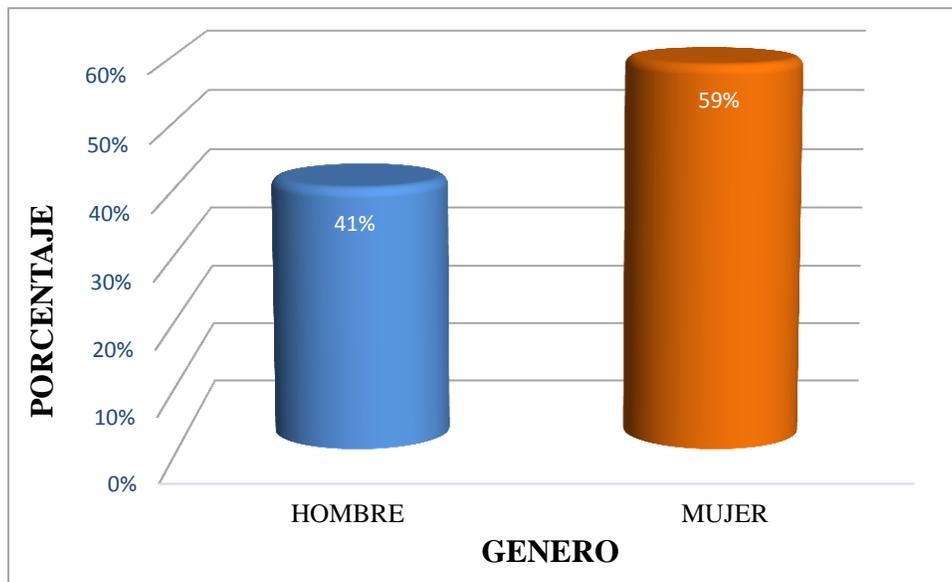
Y el pago de préstamos es mínima su expectativa de cumplimiento, debido a que en su mayoría lo prestamos se manejan con debito a cuenta.

Esta tendencia se atribuye a la confianza que la institución bancaria transmite a sus clientes poniendo a su disposición una plataforma tecnología que cumple con todos los requisitos de seguridad y donde el usuario podrá encontrar los diferentes issues para realizar sus operaciones con integridad de la información, y una plataforma de ayuda 24/7 que le brinda mayor seguridad y respaldo.

Sumado el cliente también cuenta con una Solidez bancaria de más de 50 años de experiencia y que respaldo ante cualquier inconveniente.

**Tabla 11. Género encuestado.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
HOMBRE	50	41%
MUJER	73	59%
Total	123	100.0



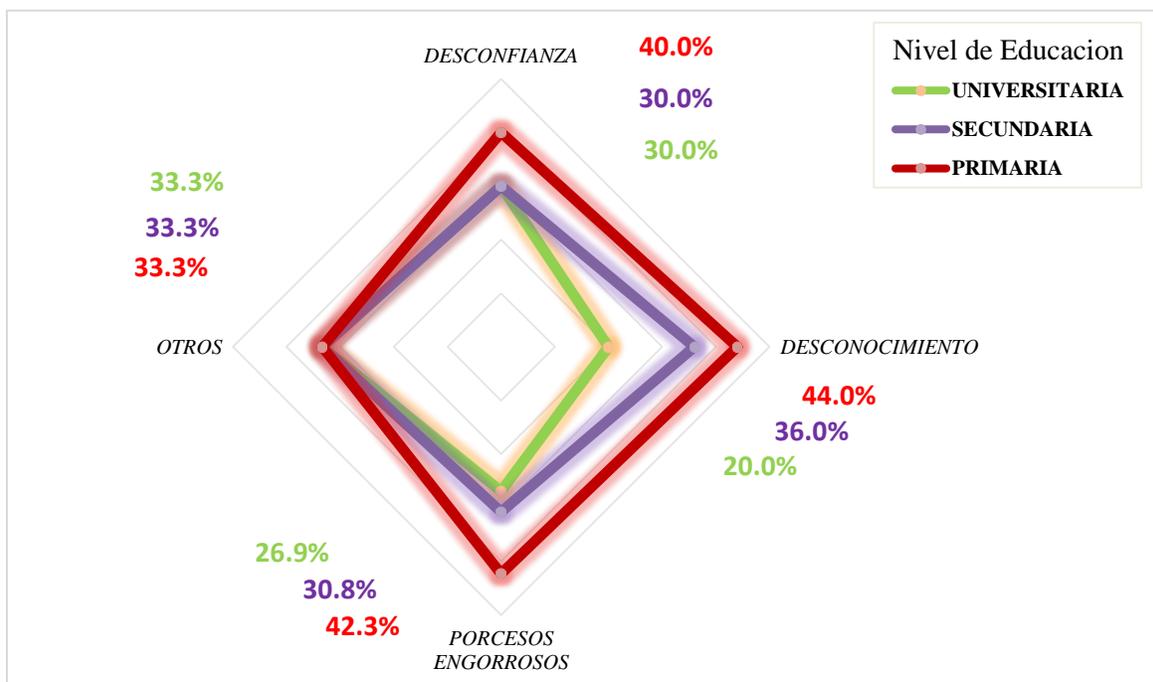
**Gráfico 10. Género encuestado.**

Del total de los encuestado en la agencia Torre BAC el género femenino tuvo mayor participación lo que indica que los hombres son más renuentes y tienden a presentar menos interés en la sucursal electrónica, por lo que las mujeres muestran más interés ya que ven en la herramienta una alternativa para administrar las finanzas personales y del hogar teniendo la ventajas de poder hacer trámites bancarios como pagos de luz, agua, teléfono, colegiaturas de escuela entre otros desde su hogar, sin necesidad de exponerse a peligros ni ellas ni sus niños con los que en ocasiones tienen que ir a la agencia bancaria.

Esta información ha de ser de mucha ayuda al banco ya que permite diseñar y ofrecer productos y servicios para satisfacer los gustos y exigencias de las mujeres y que respondan a sus distintos roles y responsabilidades en torno al hogar y el trabajo.

**Tabla 12. Tabla de contingencia Nivel de educación \* Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea**

Nivel de Educación	Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea					Total
	Desconfianza	Desconocimiento	Procesos engorrosos	Otros	NR/NA	
PRIMARIA	4	11	11	2	8	35
SECUNDARIA	3	9	8	2	10	31
UNIVERSITARIA	3	5	7	2	38	57
Total	10	25	26	6	56	123



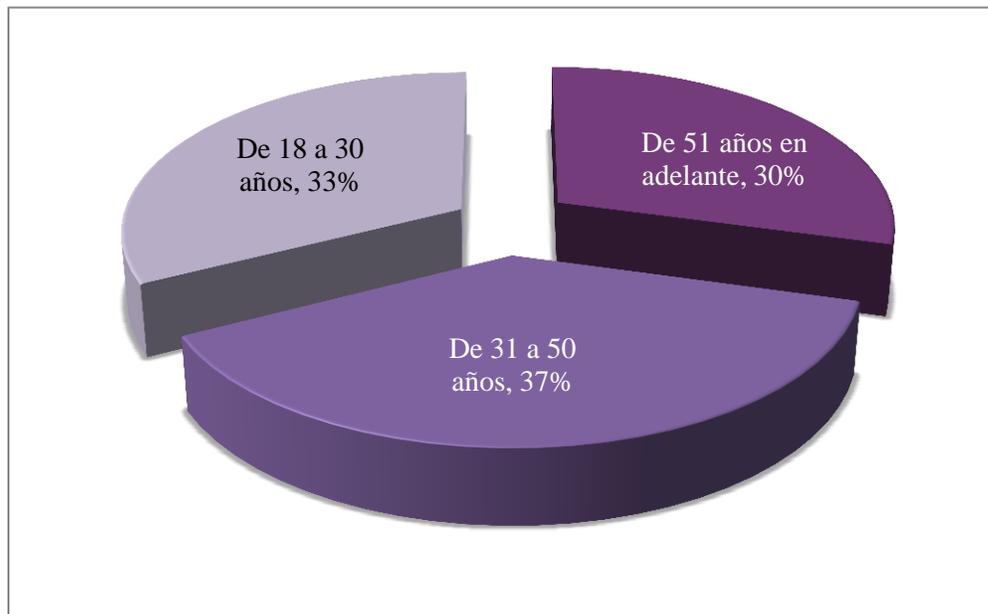
**Gráfico 11. Nivel de educación \* Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea**

De las razones más representativas por las que existe resistencia al uso del servicio en línea son el desconocimiento de la herramienta y la percepción de que el proceso de solicitud es engorroso ya que en dos los tres niveles de educación registrados se observa un mayor índice de

resistencia y en esta gama, las personas que están en el nivel de primaria son quienes más resistencia muestran, en parte porque son un sector de la población que posiblemente no tenga tantos conocimientos o accesos a la tecnología y en otros por la cultura de los hondureños a realizar consultas informativas para cubrir sus necesidades.

**Tabla 13. Encuestados según edad.**

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
De 31 a 50 años	46	37%
De 18 a 30 años	40	33%
De 51 años en adelante	37	30%
Total	123	100.0



**Gráfico 12. Distribución según edad**

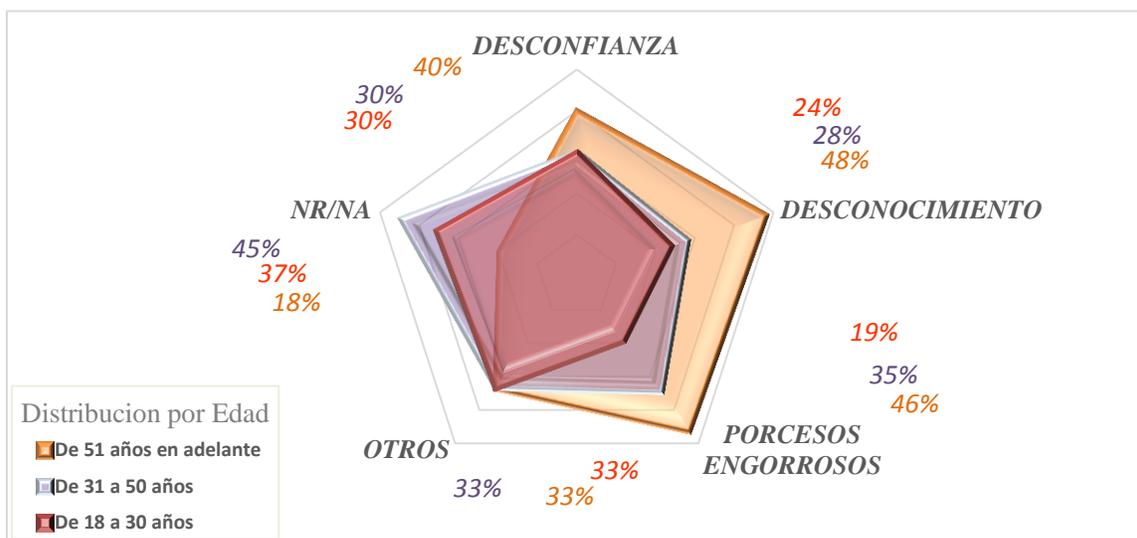
Del total de los clientes encuestados las personas en el rango de 31 a 50 años es la población más representativa y son los que más pueden optar a los servicios y productos bancarios que la institución ofrece ya que los mismos son parte del mercado meta y se consideran la población económicamente activa, seguido de este rango se encuentran las personas mayores

de 50 años que son los clientes que generalmente le gusta ser atendidos en agencia con atención personalizada para responder a sus interrogantes y atender sus transacciones.

Cabe señalar que los clientes más jóvenes, aunque es el menor en esta análisis, es una gran población de personas a los que la institución puede apuntar en educación financiera, para crear fidelidad a la institución ya que serán los que a largo plazo utilizaran los beneficios que el banco ofrece.

**Tabla 14. Tabla de contingencia Distribución según edad \* Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea**

Distribución según edad	Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea					Total
	Desconfianza	Desconocimiento	Procesos engorrosos	Otros	NR/NA	
De 31 a 50 años	3	7	9	2	26	47
De 51 años en adelante	4	12	12	2	12	40
De 18 a 30 años	3	6	5	2	20	36
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>57</b>	<b>123</b>



**Grafico 13. Distribución según edad \* Razones por las cuales se resiste a usar el servicio en línea**

Dentro de las razones por las cuales existe resistencia al uso del servicio en línea, El desconocimiento y los procesos engorrosos son los que mayor índice reflejan, seguido se encuentra la desconfianza por parte de los clientes, esta percepción se da más en las personas de la tercera edad los que expresan que este tipo de servicio es muy tedioso, y desconocen en que les puede ayudar la herramienta o no la ven necesaria puesto que siempre han hecho sus operaciones en agencia sin ningún problema.

Sin embargo el grupo que conforma los jóvenes adultos en el rango de los 18 a 30 años son los que menos resistencia tienen al uso de la herramienta. Se trata de un grupo de usuarios con una utilización de los servicios bancarios bastante frecuente derivado de una actitud muy positiva hacia ellos, esto en parte porque los mismos están más al tanto en el uso de la tecnología y se les hace más fácil adaptarse a estas nuevas tendencias, son más prácticos y prefieren ver sus transacciones y saldos en línea antes de visitar cualquier agencia, es una generación económicamente activa que trabaja o comenzara a trabajar, por lo que tiene libertad de gasto, y son candidatos para facilitarles el acceso a tarjetas de créditos y otros productos financieros.

Para la institución esta generación de clientes puede representar una buena oportunidad para poder impulsar un cambio cultural en el uso y distribución de los productos financieros, que no solo generan un bajo costo transaccional sino que serán generadores de ingresos por comisiones.

## 4.2 ENTREVISTA

La entrevista se realizó de manera estructurada a colaboradores de la institución en áreas relacionadas al tema y de esta manera tener otros puntos de vista y percepciones sobre el servicio que ofrece la institución, donde se logró identificar que la herramienta BAC Net se considera un servicio eficiente, rápido y seguro. Cuenta con una plataforma que es amigable, de fácil acceso y utilización para realizar la mayor cantidad de gestiones que por lo general se dan en agencia física.

En cuanto a los factores que influyen para que exista resistencia al uso del servicio en línea que ofrece BAC Credomatic Honduras se menciona que muchas personas tienen temor al cambio principalmente las personas mayores; Probablemente sea debido a desconfianza y poca adaptación a la era tecnológica ya que no todos tienen acceso a internet y hay clientes que aún no tienen confianza en transacciones por ese medio y prefieren tener su comprobante sellado del depósito o pago que hacen.

Otra razón que se menciona es que hay un segmento de la población con un nivel educativo básico que no tiene acceso a una computadora o no pueden utilizar una y esa es una razón por la que se les dificulta usar este tipo de servicio. En cambio hay otros clientes que prefieren o ya están acostumbrados a un trato personalizado en agencia, que se toman su tiempo platicar e interactuar con otros.

Dentro de los procesos internos que se podrían mejorar para lograr que más clientes tengan acceso a la sucursal electrónica los entrevistados consideran se debe dar más información a los clientes nuevos y existentes del uso y servicios que puede realizar por la sucursal electrónica que

debería haber migración de gestiones de Tarjetas de Crédito y Tarjetas de débito a través de la Sucursal Electrónica y que se deberían eliminar algunos pasos en el proceso para otorgar el servicio en línea ya que hay que llenar varios documentos que el cliente tiene que firmar, y varios son repetitivos, hay clientes que les incomoda y han manifestado que se lleva mucho tiempo.

En cuanto a cómo la institución garantiza la privacidad de las operaciones en línea, los entrevistados consideran que la Sucursal Electrónica está bajo entorno seguro basado en la utilización del protocolo SSL (Secure Socket Layer). Al pulsar el botón “ok”, los datos son transmitidos de manera cifrada aplicando el protocolo SSL y utilizando un certificado digital emitido por VeriSign. El entrevistado explica que el protocolo de SSL proporciona servicios como Cifrado de datos ya que la información transferida no podrá ser descifrable, lo que garantiza la confidencialidad de la información.

Además la autenticación de servidores permite al cliente confirmar la identidad del servidor al que se conecta y al que posiblemente envíe información personal mediante el certificado digital, y la integridad de mensajes no permite modificar la información mientras viaja por Internet.

También el sistema bajo el cual se autentica la página web permite que sea bajo una conexión segura, así mismo el usuario por default solo tiene acceso a sus productos en los cuales es titular.

En lo relacionado a los principales controles de seguridad en la banca electrónica los entrevistados mencionan algunos como:

- Bac Token (Dispositivo de Seguridad para autenticarse en la SEC)
- Tarjeta de códigos de seguridad
- Contraseña
- Sesión única
- Acceso de https: (Conexión segura)
- Contraseña que caduca cada 90 días
- Contraseña configurada con parámetros preestablecidos para establecerla de una manera más segura y difícil de obtener.

De los beneficios y limitantes de la sucursal electrónica que mencionan los entrevistados se señalan como principales beneficios que los clientes pueden evitar hacer fila en agencias, se evita el tráfico en las calles para movilizarse hasta una agencia, puede hacer consultas, transferencias, pagos desde la comodidad de la casa, trabajo o cualquier lugar donde este.

Además no se incurre en costos adicionales por el uso de la sucursal y puede realizar todas sus transacciones y consultas las 24 horas del día incluso en días feriados.

Y son de la opinión que las limitantes que se pueden presentar son usuarios que pueden bloquearse por ingresar mal o que en algún momento podría haber una caída de sistema, y eso causar inconvenientes y como ultima limitante el que no hay interacción con otras personas, y tenemos clientes que les gusta que los atiendan de forma individualizada.

De lo anterior se puede concluir que los colaboradores de la institución consideran que el servicio en línea BAC Net es una la herramienta que cumple con la mayoría de las expectativas de los clientes externos como internos. Y que además garantiza la privacidad de las operaciones en línea, se considera que la Sucursal Electrónica está bajo entorno seguro basado en la utilización de protocolos de alta seguridad.

Sin embargo hay componentes en la misma que se deben mejorar como el pago en algunos servicios públicos ya que se han reportado quejas que los mismos no están siendo aplicados en tiempo y forma esto es debido a que existen ciertas fallas de conexión con las organismo público que brinda este servicio estos inconvenientes crea una mala experiencia en los clientes y puede ocasionar una mala imagen a la institución.

Es de vital importancia tener mayor control sobre los procesos internos y aplicar modelos de mejora continua a estos trámites para que los mismos se puedan acortar, evitando tanta documentación a firmar, para al reducir el tiempo de espera y que el cliente no se vuelva renuente a agregarse a la sucursal electrónica.

Cabe resaltar que es significativo que los colaboradores de la institución den mayor apoyo e importancia a estudios como la presente investigación ya que la misma reviste de importancia por los hallazgos que se obtienen y que pueden contribuir a formular estrategias para solucionar una problemática existente dentro de la institución.

### **4.3 ANÁLISIS GENERAL**

Una vez analizados los datos obtenidos al aplicar los instrumentos de investigación se puede concluir que es de vital importancia el fortalecimiento de la promoción del servicio en

línea, y arrancar un proceso de aprendizaje para que el cliente interno como externo no se convierta en un usuario fallido o descontento sino en un cliente que experimenta los beneficios de una herramienta que facilita su vida. Logrando transmitir ese mensaje positivo a otros, lo que beneficia al banco en captar un mayor número de clientes que aún no cuentan con el acceso a la sucursal pero manifiesta su interés que Si se les habilite el acceso lo que es una oportunidad para la institución de incrementar la colocación del servicio BAC Net adicional es necesario una adecuada publicidad para que lo clientes conozcan el servicio, su uso y beneficios.

Pero primeramente es necesario comenzar por mejorar los procesos internos. En la actualidad el proceso se ve afectado por una gran cantidad de formularios que el cliente debe firmar y que el oficial de servicio al cliente debe validar, ingresar en el sistema AS400 y mantenimiento en MAD y posteriormente solicitar revisión y aprobación, lo que genera descontento entre los clientes por el considerable tiempo que tienen que esperar.

Es necesario hacer una revisión y posterior medición de estos procesos para introducir mejoras, que permitan aumentar significativamente la competitividad de la institución, brindando un mejor servicio a sus clientes y mejoras en las condiciones laborales de sus empleados ya que estos también se quejan de tener mucha presión por el tiempo siendo el proceso muy complejo un factor que afecta su rendimiento y cumplimiento de metas.

No cabe duda que el uso de esta herramienta electrónica amplia la accesibilidad y la cobertura de los servicios del banco, pues rompe con las barreras geográficas. El cliente puede ponerse en contacto con el banco o tener acceso a sus cuentas, desde cualquier lugar a cualquier hora.

Los clientes valoran el beneficio de evitar hacer filas y ahorrar tiempo y dinero, siendo este uno de los elementos más representativos en los resultados y que no solo alcanza a los particulares, sino también a las empresas que hacen uso del mismo, pues evita el desplazamiento de personal para realizar algunas operaciones bancarias habituales, además permite una mejor gestión de las finanzas tanto en la empresa como a nivel personal en especial para las mujeres quienes en su mayoría son las encargadas del manejo del presupuesto familiar.

Cabe señalar que son pocas las desventajas que los clientes encuentran en este servicio, el aspecto de caída del sistema y el trato impersonal son las principales desventajas.

#### **4.4 HALLAZGOS**

Dentro de los hallazgos encontrados al realizar esa investigación se puede mencionar que existe una pequeña parte de los colaboradores de la institución que manifiestan inconformidad con el uso de la sucursal electrónica, a pesar de tener la facilidad de obtener ayuda u orientación con los demás compañeros, se mantienen en el mismo reparo.

Es interesante mencionar que aun y cuando los colaboradores de SAC afirman tener satisfacción y orgullo en trabajar en la institución también sienten desmotivados por no recibir incentivos por la colocación de productos y servicios en especial de la colocación de servicios en línea que es el más amplio.

Otro hallazgo interesante ha sido que aun cuando la sucursal electrónica es una herramienta que cuenta con múltiples beneficios y una gran cantidad de operaciones que se pueden realizar a través de ella facilitando en gran medida la vida a sus clientes, los encuestados manifiestan que el factor más importante por lo que utilizan es para no hacer fila en las agencias

Otro hallazgo importante es que existe una parte de los clientes que aun cuando tienen acceso a internet, un nivel educativo superior y considerables ingresos siempre prefieren hacer sus operaciones en agencia por la costumbre de interactuar con otras personas, este hallazgo se observa más en las personas mayores.

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

En el presente capítulo se puntualizaran las conclusiones y recomendaciones mismas que están ligadas con las preguntas de investigación, los objetivos y las variables anteriormente descritas.

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Dentro de las ventajas del servicio en línea de BAC Net se pueden mencionar que la misma es una herramienta practica y eficaz que respuesta a las exigencias del cliente cumpliendo en un 89% las expectativas en calidad de servicios en línea, y permite a sus usuarios realizar operaciones a nivel personal como empresarial con mayor rapidez y a menor costo, desde cualquier lugar las 24 horas del día, sin embargo existen algunas desventajas entre ella puede ser una caída del sistema que cause inconvenientes a los clientes, así como el hecho que existen clientes en su mayoría arriba de 51 años, equivalente al 30% de la población, que gustan de ser atendidos de forma personal y con este tipo de servicios la interacción con otras personas es nula.

- De los principales factores que afectan el uso de la sucursal electrónica el 38% se encuentra en el desconocimiento de los beneficios que se obtienen con su uso, y un 15% se encuentra en la desconfianza en las transacciones en línea la cuales generan dudas para algunas personas, debido a que no saben usar la tecnología o las operaciones electrónicas. En cuanto a los procesos internos engorrosos este factor representa un 39% del total y provoca en el cliente que evite la utilizar de la herramienta porque se ven afectados por una gran cantidad de información que deben completar, firmar y que demandan gran cantidad de tiempo.

- En la actualidad el proceso solicitud de servicios electrónicos se ve afectado por varios documentos que el cliente debe completar y firmar y que el oficial de servicio al cliente debe validar, para ingresarlos en el sistema AS400 y al de mantenimiento en MAD y donde posteriormente solicita revisión y aprobación, y los supervisores tiene la responsabilidad de verificar que los datos sean correctos tanto los usuarios, el CIF, las cuentas, las firmas como los accesos solicitados de los productos o usuarios y que correspondan al titular entre otros, lo que genera descontento entre los clientes por el considerable tiempo que tienen que invertir completando información para contratos que casi nunca termina de leer.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda implementar estrategias de marketing para actualización y promoción, que fortalezcan el uso de los servicios en línea con los que cuenta la institución. Dando a conocer las ventajas de contar con su uso y como estas facilitan las operaciones bancarias, sumado a ellos se debe implementar un proceso de aprendizaje interno con los colaboradores de la institución motivando y reforzando los conocimientos y beneficios de la herramienta pero también en áreas de formación complementarias para hacer integral el crecimiento profesional y personal del recurso humano y lograr que se sientan identificados con la institución y sus productos y sean modelo y agentes de publicidad en su uso, ya que los mismo son el filtro principal con el cliente.

- Se recomienda que la institución evalúe los procesos internos y documentación requerida para dar el acceso a los servicios en línea, aplicando modelos de mejora continua que determine la efectividad de los mismos y si fuera necesario descartar algunos pasos que no agregan valor, de esta manera se puede acortar el tiempo de espera del clientes, para que valore retrospectivamente su experiencia.

- Se recomienda diseñar mecanismos para explicar al cliente el enorme esfuerzo que se ha realizado por hacer de esta herramienta un canal seguro y que se trabaja a diario en minimizar los riesgos que pudieran surgir, y que en todo momento en banco busca nuevas y mejores formas de satisfacer eficientemente sus necesidades y la herramienta BAC Net es una de ellas.

## **CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

La siguiente sección de este documento se expone un plan de acción para implementar mejoras en la manera en que se está ofreciendo el servicio en línea BAC Net.

### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

“ANÁLISIS DE LA RESISTENCIA AL USO DEL SERVICIO DE BAC NET DE BAC CREDOMATIC HONDURAS”

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

Una vez aplicados los instrumentos de medición y de acuerdo a resultados obtenidos sobre el tema de investigación donde se buscaba tener un panorama del servicio en línea de BAC Credomatic Honduras. Se logró obtener hallazgos relevantes en cuanto a la resistencia que existe por parte de un segmento de la población al uso de la herramienta electrónica.

Se detectó que existen factores predominantes en los que se puede estar fallando uno de ellos es la falta de conocimiento de los clientes sobre las ventajas que ofrece esta herramienta electrónica, además de los procesos engorrosos para solicitar el servicio en línea.

Al descubrir los factores por lo que el aprovechamiento de la herramienta BAC Net no es más óptimo, se propicia la búsqueda de nuevas ideas y oportunidades de mejora para que se incremente su uso entre los clientes, ya que el mismo es un servicio práctico y cómodo que puede facilitar una gran cantidad de operaciones bancarias.

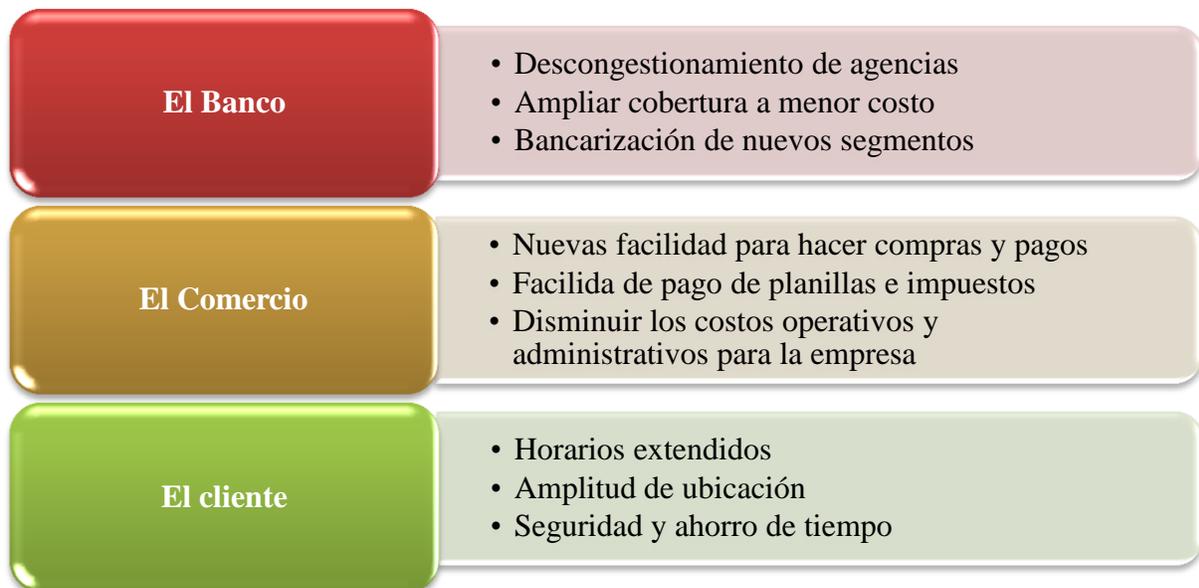
Lo mismo se logra con la detección de las necesidades del personal, debido a que la atención oportuna que se brinde a estas le permite a la institución contar con un equipo de trabajo motivado que ayude al logro de las metas.

### 6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción a corto plazo tendrá como objetivo poner en práctica una serie de acciones para mejorar e incrementar el uso de la herramienta BAC Net.

#### 6.3.1 POBLACION BENEFICIADA

Al poner en práctica el plan de acción y mejorar el uso de la sucursal electrónica se puede identificar como población beneficiada la institución, El comercio en general y los clientes que hacen uso de la herramienta.



**Grafico 14. Población beneficiada**

### **6.3.2 ACCIONES A REALIZAR**

Con los mismos recursos existentes dentro de la institución, mismos que se destinan para llevar a cabo el desarrollo de la herramienta BAC Net se propone elaborar el presente plan de acción.

A continuación se presentan acciones puntuales:

**PLAN DE ACCIÓN:** Crear campañas educativas para los colaboradores sobre los servicios electrónicos ya que es necesario que los empleados de todas las áreas conozcan de forma precisa el funcionamiento de la herramienta BAC Net para poder brindar su apoyo en caso de ser requerido en algún momento ya sea por clientes internos o externos del Banco generando con ello resultados efectivos para la institución.

**PLAN DE ACCIÓN:** Incluir dentro de las funciones de los ejecutivos de negocios visitas de capacitación directa a los clientes de las carteras de crédito asignadas y que los mismos puedan desempeñarse como relacionadores públicos para mercadeo del servicio BAC Net resaltando la ventaja de las múltiples operaciones que a través de esta herramienta se pueden realizar, y los costos que logran disminuir a nivel personal como empresarial y despejar dudas que los mismos pudieran tener sobre su uso.

**PLAN DE ACCIÓN:** Especial asesoramiento a los colaboradores del área de servicio al cliente para que puedan conocer más de los beneficios del servicio y despertar en ellos el interés y el entusiasmo para que los mismos puedan ser canal de comunicación efectivo con los clientes en el asesoramiento del uso de la sucursal electrónica, de igual manera se les debe capacitar para aplicar y mejorar los argumentos de venta del servicio y que el cliente se sienta con la seguridad

de que el servicio que se le está ofreciendo es de calidad, y que al hacer todo el proceso para registrarse como usuario sienta que está invirtiendo su tiempo en algo que le apoyara considerablemente en sus transacciones bancarias.

**PAN DE ACCIÓN:** Establecer una campaña educacional sobre el uso de la Herramienta BAC NET a los empleados de las empresas Pyme y Corporativas que manejan el pago de la planilla de sus empleados por medio de la institución, con el objetivo que los mismos puedan potenciar sus transacciones bancarias a través de esta herramienta.

**PLAN DE ACCIÓN:** Aprovechar los recursos visuales con los que ya se cuenta en algunas agencias tales como las pantallas planas (TV) donde generalmente se tienen programas de entretenimiento como pasatiempo para que los clientes que esperan ser atendidos.

El recurso es la implementación de un Demo que aparezca en forma alterna con los programas de entretenimiento y que permita informar al cliente sobre los beneficios, el uso, ventajas y utilización de los servicios electrónicos.

**PLAN DE ACCIÓN:** Aprovechar mejor los medios de comunicación masivos electrónicos como el Facebook, twitter, Instagram y WhatsApp para esto es necesario que el área de mercadeo fortalezca y perfeccionar su estrategia de marketing la información que difunde en medios de comunicación tradicionales también debe ser más agresiva resaltando los beneficios de hacer sus operaciones en línea y que el mismo es un servicio completamente gratis para los clientes de la institución.

**PLAN DE ACCIÓN:** Ya que también se cuenta con una base de datos de los clientes donde se cuenta con correos electrónicos registrado de los clientes se debe crear un HTML o mensaje masivo por e-mail motivando a los clientes a obtener el servicio bancario en línea y donde se explique cómo usar la herramienta, su múltiples beneficios, e información de donde y como solicitar el servicio.

**PLAN DE ACCIÓN:** En cada agencia se cuenta con edecanes cuya función es de entregar al cliente el ticket B-Matic con el cual será llamado para realizar las operaciones bancarias en la agencia ya sea en caja o servicio al cliente en ese momento el Edecán debe identificar aquellos clientes candidatos a utilizar la herramienta, proporcionando brochures informativos, ofreciendo el servicio y dando prioridad en su atención a los interesados.

<b>Titulo</b>
<i>Análisis de la resistencia al uso del Servicio BAC Net de BAC Credomatic Honduras</i>
<b>Objetivos</b>
<p><b>General:</b> Determinar las razones de la resistencia al uso del servicio en línea BAC Net de BAC Credomatic Honduras, el proceso para solicitar el acceso al mismo así como las ventajas y desventajas que presenta este servicio.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Analizar las ventajas y desventajas, tanto para los usuarios como para la institución del servicio de una banca electrónica.</li> <li>❖ Determinar los factores que inciden en la resistencia al uso de la sucursal electrónica.</li> <li>❖ Analizar el proceso para solicitar el servicio en línea.</li> </ul>
<b>Conclusiones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El servicio en línea de BAC Net es una herramienta innovadora, que da respuesta a las exigencias del cliente en calidad de servicios, es práctica y eficaz y permite a sus usuarios realizar operaciones a nivel personal como empresarial con mayor rapidez y a menor costo.</li> <li>❖ El servicio BAC Net tiene una gran oportunidad de crecimiento pues el 62.1% de las personas encuestadas tienen interés en obtener el acceso a la sucursal electrónica, lo que lograría un incremento considerable en los usuarios de servicios en línea y reduciría el congestionamiento de clientes en agencias físicas.</li> <li>❖ Es necesario elaborar e implementar estrategias para poder fomentar el uso de la sucursal electrónica, Principalmente en aquellos clientes que se ha identificado que su resistencia es debido al desconocimiento de la herramienta.</li> </ul>
<b>Recomendaciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda Implementar estrategias de marketing para actualización y promoción, para poder fomentar el uso de la sucursal electrónica tanto a clientes como no clientes, para que conozcan los beneficios que la herramienta puede ofrecer y de esta manera mantener y brindar mejor servicio a los</li> </ul>

usuarios y clientes actuales y logrando atraer a nuevos clientes.

- ❖ Se recomienda incentivar al personal de BAC Credomatic Honduras para mejorar la colocación del servicio en línea, los conocimientos y la motivación interna para que den mayor publicidad y colocación a este servicio, ya que los mismos son el filtro principal con el cliente.
- ❖ Se recomienda que la institución revise los procesos internos y documentación requerida para dar el acceso al servicio en línea, para determinar la efectividad de los mismos y si fuera necesario descartar algunos pasos que no agregan valor.

#### **Plan de acción**

- ❖ Campaña educativa para colaboradores sobre los servicios electrónicos para conocer de forma precisa el funcionamiento de la herramienta Bac Net.
- ❖ Visitas de capacitación directa a los clientes de las carteras de crédito VIP para mercadeo del servicio Bac Net.
- ❖ Asesoramiento a colaboradores de servicio al cliente para que puedan ser canal de comunicación efectivo con los clientes y mejorar los argumentos de venta.
- ❖ Campaña educativa sobre el uso de la Herramienta Bac NET a los empleados de las empresas Pyme y Corporativas que manejan el pago de la planilla de sus empleados.
- ❖ Asesoría y capacitación al área de Servicio al cliente en servicios electrónicos y argumentos de venta
- ❖ Capacitación a colaboradores de todas las áreas para que conozcan de forma precisa el funcionamiento de la herramienta BAC Net
- ❖ Aprovechamiento de los recursos visuales con la implementación de un Demo informativo en las pantallas planas de la agencia.
- ❖ Fortalecimiento de las estrategias de comunicación y mercadeo a través de medios de comunicación tradicionales y electrónicos.
- ❖ Difusión de HTML o mensaje masivo por e-mail motivando a los clientes a obtener el servicio bancario en línea
- ❖ Edecanes que informen e identifiquen candidatos para el servicio en línea

## **6.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN**

N°	Actividad a Realizar	AÑO 2015					
		Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.
1	<b>Planificación y aceptación de la propuesta</b>						
2	<b>Identificar los colaboradores que será líderes de capacitación</b>						
3	<b>Realizar Capacitaciones al personal sobre los beneficios del servicio en línea</b>						
4	<b>Inducción por parte de Marketing para aplicar y mejorar los argumentos de venta en SAC</b>						
5	<b>Implementación de un Demo informativo en las pantallas planas de la agencia.</b>						
6	<b>Fortalecimiento de las estrategias de comunicación y mercadeo</b>						
7	<b>Difusión de HTML o mensaje masivo por e-mail</b>						
8	<b>Edecanes que informen e identifiquen candidatos para el servicio en línea</b>						
9	<b>Evaluación</b>						

## BIBLIOGRAFÍA

1. Asmundson, I. (2011). ¿Qué Son los Servicios Financieros? *Finanzas y Desarrollo*, 47.
2. Anonimo. (2010). Espacios Economicos. *Artesplasticas*. Recuperado a partir de <http://luzmenvaz.blogspot.com/>
3. ASFI Autoridad de Supervicion del sistema financiero. (2015). La Banca Electronica y la mejora de los servicios financieros. Recuperado a partir de <https://www.asfi.gob.bo/LinkClick.aspx?fileticket=BgSejjqxwUs%3D&tabid=180&mid=1788>
4. BAC. (2014). BAC. Recuperado 3 de mayo de 2015, a partir de <https://www.bac.net/regional/esp/banco/acerca.html>
5. Banco Ficohsa. (2011). Ficohsa |. Recuperado 9 de mayo de 2015, a partir de <http://www.ficohsa.hn/>
6. CNBS. (2011). Gobierno de Honduras - Comisión Nacional de Bancos y Seguros - Estructura del Sistema Supervisado. Recuperado 10 de mayo de 2015, a partir de <http://www.cnbs.gob.hn/index.php/sistema-financiero/estructura-del-sistema-financiero-nacional>
7. Concepto en Definición ABC. (2015). Recuperado 4 de junio de 2015, a partir de <http://www.definicionabc.com/general/desconocer.php>
8. Congreso Nacional. Ley del sistema Financiero, Pub. L. No. LaGaceta 333-22 (2004). Recuperado a partir de <http://www.lagaceta.hn/>
9. Definición de Desconocer » Concepto en Definición ABC. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.definicionabc.com/general/desconocer.php>

10. Global Bank. (2011). Programa de Educacion Financiera. Recuperado a partir de <https://www.globalbank.com.pa/Portal/Portals/0/Fasc11.pdf>
11. Hernández Bermejo, F. J. (2011). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago (UF0339)*. IC Editorial. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10693318&p00=origen+tarjeta+debito>
12. Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (4.<sup>a</sup> ed.). MEXICO: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
13. Hurtado Cuartas, D. (2008). *Principios de Administración* (1.<sup>a</sup> ed.). Colombia: Fondo Editorial ITM.
14. Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de información gerencial* (Vol. 10). Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=413#>
15. Marcos Castillo, Conferencia e-commerce, Ciudad Universitaria UNAH. (2006). Comercio Electrónico. Recuperado 3 de mayo de 2015, a partir de <http://www.monografias.com/trabajos42/comercio-electronico/comercio-electronico2.shtml>
16. Pizzo, M. (2013). Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
17. Silva Cueva, J. L. (2009). Origen de la tarjeta de crédito. El Cid Editor. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=10311551>
18. Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras - SBIF. (s. f.). BancaFacil.cl: ¿Qué es un Cajero Automático? Recuperado 10 de mayo de 2015, a partir de

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=3000000000000023&idCategoria=6>

19. Tapscott, D. (1977). *La Economía Digital*. Colombia: MC GRAW HILL.
20. Vergara, F., Cerpa, N., Loyola, R., & Bro, P. B. (2006). EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA BANCA CHILENA EN INTERNET PARA LA GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS BANCARIOS EN LA WEB. (Spanish). *INGENIARE - Revista Chilena de Ingeniería*, 14(3), 187-202.

# ANEXOS

## ANEXO I



### ENCUESTA

Buenos días soy estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial, solicito su colaboración con el objetivo de conocer su punto de vista sobre el uso del servicio en Línea de BAC Credomatic Honduras.

Instrucciones: Por favor marque con una X su respuesta

1. ¿tiene acceso al servicio en línea de BAC Credomatic?

Si

No  Porque \_\_\_\_\_

Si su respuesta es No pase la pregunta 7.

2. ¿Cómo se enteró de este servicio que proporciona el banco?

Radio

Televisión

Prensa

Página Web

Personal del banco

3. ¿Por qué no hace usos del servicio en línea?

Desconfianza

Desconocimiento

Proceso engorroso

Otros  Especifique \_\_\_\_\_

4. ¿Cumple con sus expectativas el uso del servicio en línea?

Si

No

Porque? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué beneficios obtiene al utilizar este servicio? marque del 1 al 5 siendo el primero el de mayor preferencia.

Evitar Filas

Ahorro de Tiempo

Seguridad

Rapidez

Otros

Especifique \_\_\_\_\_

6. ¿En qué momento realiza sus transacciones o consultas?

Día

Noche

7. ¿Le gustaría solicitar el acceso del servicio en línea?

Si

No

Porque? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué transacciones realiza con mayor frecuencia en ventanilla?

Depósito a Cuenta de Ahorro

Pago de Tarjetas de Crédito

Pago de Préstamo

Otros

Especifique \_\_\_\_\_

9. ¿Dónde prefiere realizar sus transacciones/consultas bancarias?

Agencia

Sucursal electrónica

¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Cómo califica el servicio en línea de BAC Credomatic?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Datos Demográficos**

Sexo: F  M

Edad: 18-30

31-50

51 en adelante

Educación:

Primaria

Secundaria

Universidad

Ingresos:

5,500-15,000

15,001-25,000

25,001-en adelante

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO II

Buenos días/tardes, soy estudiante de la Maestría en Dirección Empresarial de la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, estoy realizando un trabajo de investigación sobre el servicio en Línea de BAC Credomatic Honduras por lo que solicito su colaboración en esta entrevista para conocer su punto de vista sobre esta herramienta.

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo del Entrevistado: \_\_\_\_\_

### ENTREVISTA

1. ¿Cómo considera que el servicio en línea que ofrece BAC Credomatic?
2. ¿Qué factores considera que influyen para que haya resistencia de algunas personas al uso de la sucursal electrónica?
3. ¿Dentro de los Procesos Internos que considera que se podría mejorar para lograr que más clientes tengan acceso a la sucursal electrónica?
4. ¿Cuáles son los aspectos o pasos requeridos para que a un cliente se le pueda dar el servicio de sucursal electrónica?
5. ¿Cómo cree que la institución garantiza la privacidad de las operaciones en línea?
6. ¿Cuáles son los principales controles de seguridad en la banca electrónica?
7. Cuáles cree que sean los beneficios y limitantes más importantes de la sucursal electrónica

## ANEXO III

### Propuesta de DEMO ilustrativo para promocionar los beneficios y uso de la Sucursal Electrónica de BAC Honduras

*Presentar la Herramienta BAC Net  
de BAC Honduras como un servicio  
novedoso, fácil y rápido*



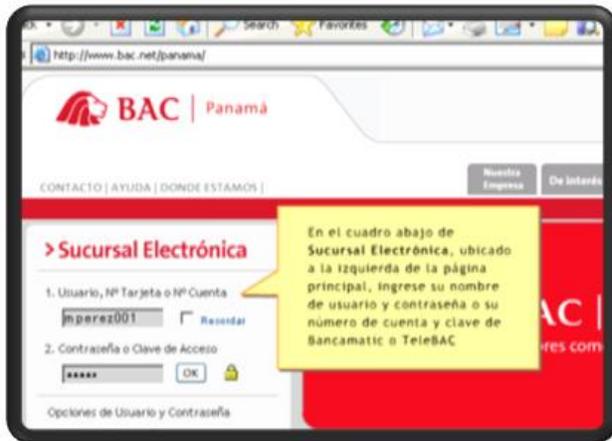
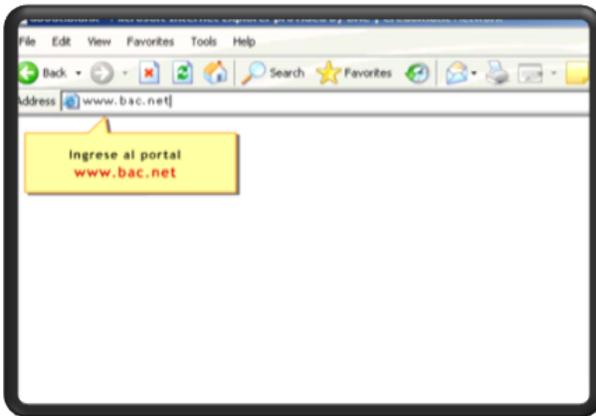
*Se mencionará los beneficios  
que se logran con el uso de este  
servicio*

#### Beneficios de la Sucursal Electrónica

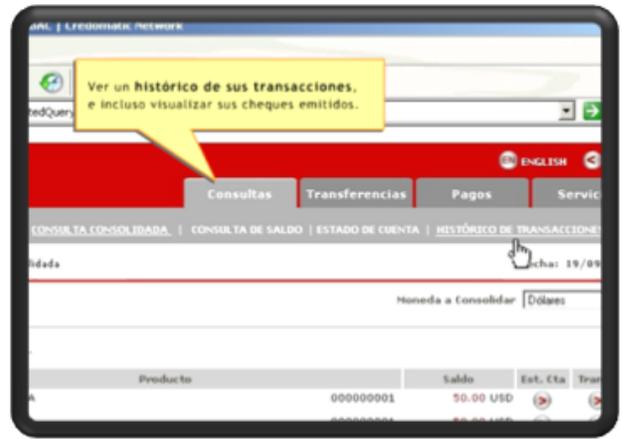
- ✓ Pagos de Servicios Públicos y Privados
- ✓ Realizar transferencias entre cuentas propias y a terceros
- ✓ Acceso a consultas de saldo, estados de cuenta y tarjetas de crédito
- ✓ Recargas Telefónicas TIGO y Claro
- ✓ Transferencias a otros bancos con ACH
- ✓ Pago de Planilla y Proveedores en forma mancomunada.
- ✓ Le permite registrar sus cheques en el sistema como forma de confirmación de pago de los mismos.
- ✓ Realización de transacciones en su cuentas bancarias y tarjetas de crédito en línea.
- ✓ Ver el comportamiento de sus ingresos y gastos mediante gráficos
- ✓ Acceso las 24 horas, los 365 días del año desde cualquier lugar donde se encuentre

Se ira explicando cómo ingresar y como hacer uso de la herramienta.

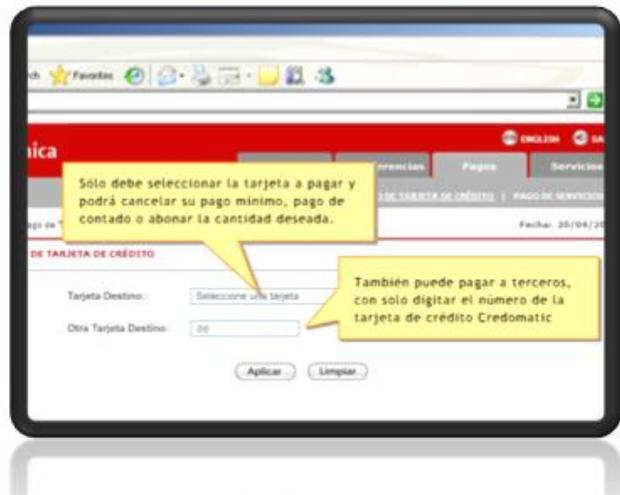
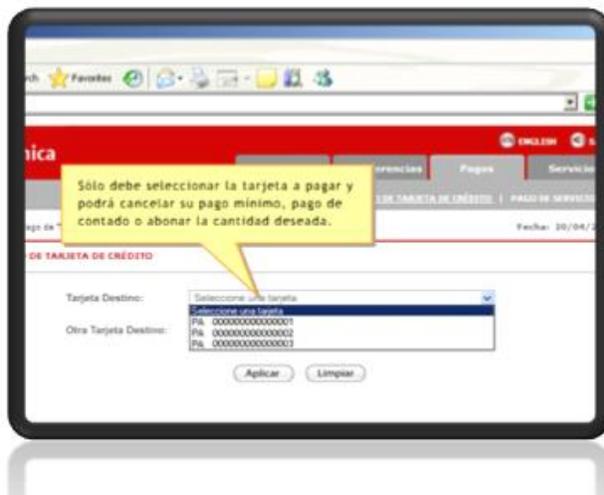
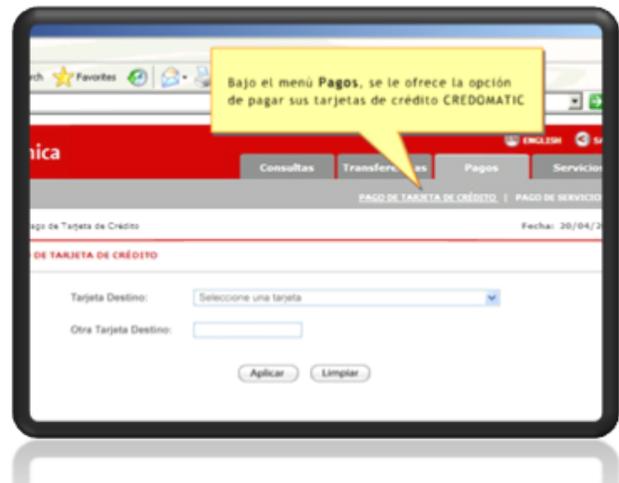
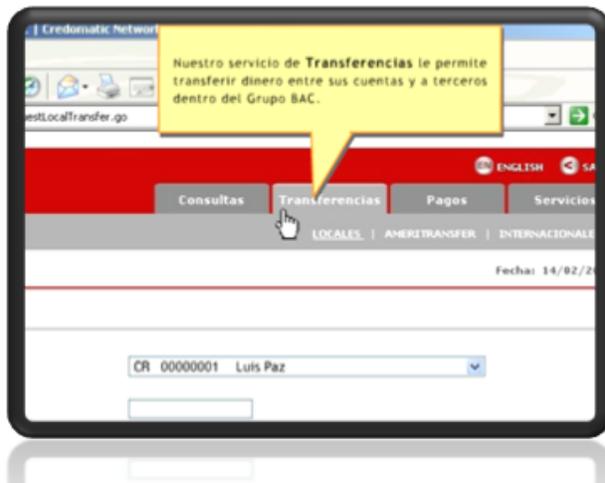
Se debe utilizar un dialogo con palabras claras y sencillas



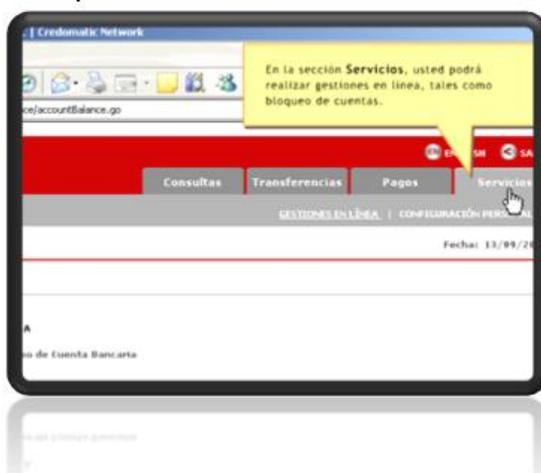
Se explica las diferentes opciones en el menú, como se ingresa a cada una, y que puede hacer a través de ellas.



Se explica las diferentes opciones en el menú, como ingresa a cada una, y que puede hacer a través de ellas.



Se explica las diferentes opciones en el menú, como ingresa a cada una, y que puede hacer a través de ellas.



Mencionando Aspectos importantes que la hacen una Herramienta de servicio Segura de usar.

Aspectos importantes de Seguridad en nuestra Sucursal Electrónica



Finalizar invitando al cliente a solicitar el acceso a la sucursal electrónica. Para que disfrute de todos los beneficios que le ofrece este novedoso servicio!



Utiliza nuestros servicios electrónicos:

 **iBAC**



Escanea el código QR y descarga la aplicación.



**Banca Móvil BAC ANDROID**



Escanea el código QR y descarga la aplicación.



 **Sucursal Móvil**  
[www.sucursalmovil.com](http://www.sucursalmovil.com)

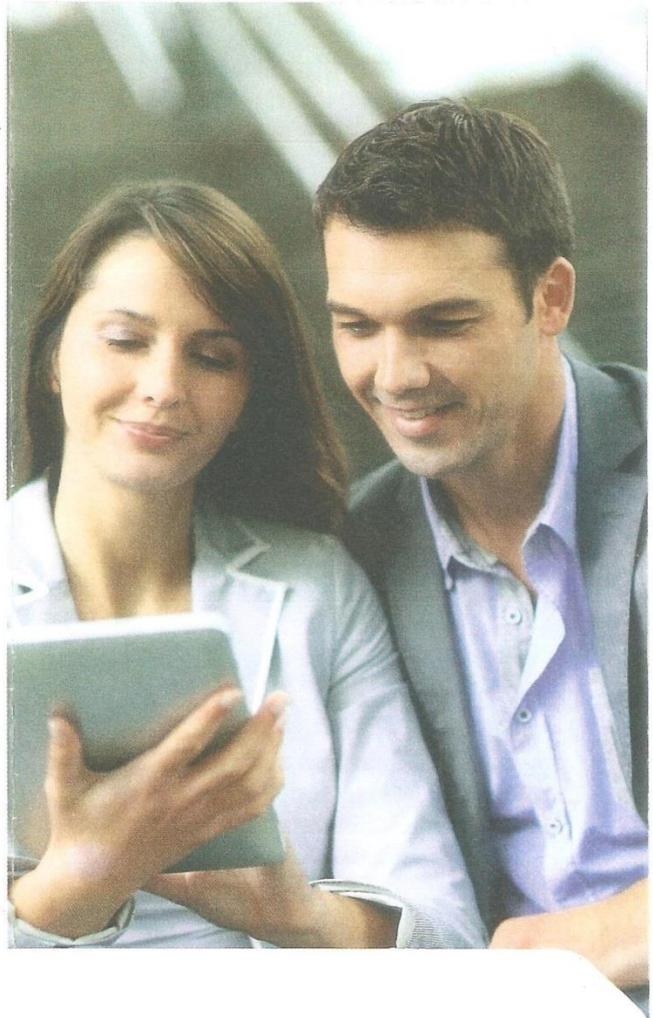


Escanea el código QR y descarga la aplicación.

 **BlackBerry**  
y otros dispositivos móviles.



 **Sucursal Electrónica**  
[www.sucursalelectronica.com](http://www.sucursalelectronica.com)



Solicitud de  
**Servicios Electrónicos**  
**BAC | Honduras**

Buscanos en  

Buscanos en  



## ANEXO V

Conoce la ubicación de nuestros

# ATM Full

### CHOLUTECA

Agencia Electrónica Centro Comercial Unimall

### TEGUCIGALPA

Agencia Mall Multiplaza

Agencia City Mall

Agencia Electrónica Plaza Miraflores

Agencia Mall Las Cascadas

Agencia Edificio BAC Blvd. Morazán

Agencia Interamericana

Rapibanco Hiper Paiz Las Cascadas

Agencia Mall Premier Carrizal

Agencia Super Centro

Oficina Principal

Agencia Metromall

Rapibanco Pricesmart

Agencia El Dorado

Agencia y Autobanco Aeropuerto

Agencia y Autobanco Kennedy

### LA CEIBA

Agencia Mall Megaplaza

Oficina Principal

### EL PROGRESO

Agencia y Autobanco El Progreso

### PUERTO CORTÉS

Agencia y Autobanco Puerto Cortés

### SAN PEDRO SULA

Agencia City Mall

Agencia Galerías del Valle

Agencia Mall Multiplaza

Oficina Principal SPS

Rapibanco Pricesmart

Agencia Crefisa

Agencia Santa Mónica

Agencia y Autobanco Este

Agencia y Autobanco Los Castaños

Agencia y Autobanco Circunvalación

Búscanos en  

 BAC | Honduras

 CREDOMATIC

Retira, deposita y paga tus tarjetas en efectivo con el nuevo

# ATM Full

- Realiza tus pagos de tarjeta de crédito en efectivo
- Realiza tus depósitos en efectivo
- Realiza tus retiros de efectivo
- Realiza los pagos de tus servicios públicos
- Realiza recargos y pagos de tu celular



## ATM Full

*Hazlo fácil, rápido y seguro con nuestros servicios electrónicos*

Busca los ATM Full en las agencias de BAC | Honduras

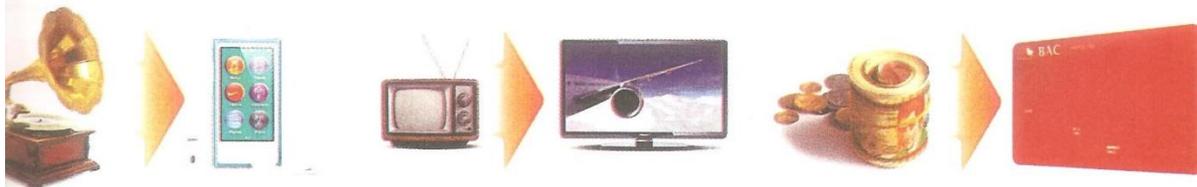
Contamos con edecanos especializados para apoyarte con tus transacciones

[www.bac.hn](http://www.bac.hn)

Búscanos en  

 BAC | Honduras

 CREDOMATIC



*El efectivo es cosa del pasado.*

*Paga siempre con tu tarjeta de débito BAC*



**BAC** | Honduras

**SOLICITUD DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS**

F7.5.24.2.1 HON  
VERSIÓN 8

**SERVICIOS ACTIVADOS**

- Sucursal Electrónica
- Bac Token
- Sucursal Telefónica
  - Clave para productos bancarios
  - Clave para productos de tarjeta
- Envío de estado de cuenta por e-mail
- Pago mensual automático de su tarjeta de crédito debitado de su cuenta bancaria
- BacMóvil
- Transferencias a terceros




**Sucursal Telefónica**

TGU: 2216-0200 | SPS: 2545-2200 | La Ceiba: 2406-4200 | 800-2220-5050

**SERVICIOS DISPONIBLES**

Sucursal electrónica · Estado de cuenta por e-mail · Transferencias electrónicas · ACH Pronto · Transferencias a terceros · Preregistros · BacToken · Pago automático de tarjeta de crédito

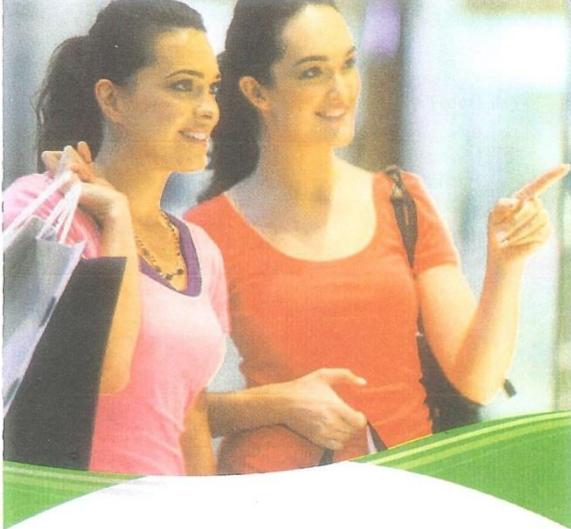
VISITE NUESTROS LOBBY ELECTRÓNICO 24/7 PARA MAYOR INFORMACIÓN

[www.bac.hn](http://www.bac.hn)

 Ingresar con tu celular a:  
[www.sucursalmovil.com](http://www.sucursalmovil.com)



**BAC** | Honduras



**Seguro de Compra  
Protegida y Atraco en  
Cajero Automático**



**MAPFRE  
HONDURAS**



BAC | Honduras



CREDOMATIC