

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES

**ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BANCA  
ELECTRÓNICA EN LOS CLIENTES DE CORP BANCA  
MÉRIDA**

Trabajo Presentado como Requisito para optar al Título de Especialista Técnico en  
Contabilidad

Mención Bancaria

**Autora:** Lisbeth Erazo

**Tutora:** Zayda Méndez

**Mérida, Julio de 2011**



UNIVERSIDAD  
DE LOS ANDES  
MÉRIDA - VENEZUELA

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES**  
**Mérida – Venezuela**

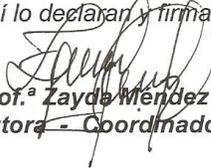
**ACTA**

En la ciudad de Mérida, a los diecinueve días del mes de julio de 2011, estando presentes en la sede de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, las siguientes personas: Profesora Zayda Mendez, Msc. Sandra De Freitas y Profesora Aura Elena Peña en su condición de miembros del Jurado, designados por el Consejo Técnico del Postgrado en Ciencias Contables celebrado el 14 de enero de 2010, de conformidad con el artículo 21 de las Normas de Funcionamiento de los Estudios de Postgrado en Ciencias Contables de la Especialidad Técnica en **CONTABILIDAD BANCARIA**, para conocer del Trabajo Técnico de Grado presentado por la estudiante **LISBETH JOSEFINA ERAZO DAVILA** titular de la **C. I. V-14.401.398** como credencial de mérito para optar al grado de **TÉCNICO SUPERIOR ESPECIALISTA EN CONTABILIDAD BANCARIA**.

Reunido el jurado y presente la aspirante, ésta procedió a defender su Trabajo Técnico de Grado, titulado: **“ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BANCA ELECTRÓNICA EN LOS CLIENTES DE CORP BANCA MÉRIDA”**, el cual había sido previamente analizado por los miembros del Jurado.

Concluida la defensa del Trabajo Técnico de Grado, el jurado consideró que estaban cumplidas las exigencias requeridas para ser aprobado como trabajo de mérito para que a la mencionada aspirante le fuera conferido el grado de **TÉCNICO SUPERIOR ESPECIALISTA EN CONTABILIDAD BANCARIA**.

Así lo declaran y firman.

  
Prof.ª Zayda Mendez  
Tutora - Coordinadora



  
Prof.ª Aura Elena Peña  
Miembro del Jurado

  
Msc Sandra De Freitas  
Miembro del Jurado

## **DEDICATORIA**

A Dios Todopoderoso por darme el regalo de la vida y permitirme cumplir otra meta propuesta.

A mi querida Madre Beatriz, por ser una mujer admirable y luchadora, quien con su constancia y dedicación me ha dado el ejemplo y la orientación para conseguir mis metas y quien es mi mejor amiga. Te amo.

A mi padre Gonzalo, por su apoyo y buen ejemplo ¡Que Dios te Bendiga!

A mi abuelita Celsa, eres un ángel que me cuidas desde el cielo, tu espíritu luchador, tu humildad y tus enseñanzas siempre estarán en mí.

A mi hermano Alexander, espero que este nuevo logro sea un ejemplo para ti.

A Daniel Duran, tu amor ha colmado mi vida de alegría, tu lucha constante ha sido para mí una motivación, tu apoyo me ha fortalecido en tiempos difíciles, gracias por estar conmigo en todo momento. Te Amo.

A mi compañera de estudio y amiga Omaira Maldonado, gracias por tus consejos y apoyo que ha sido de gran ayuda, juntas hicimos un buen grupo.

A mis compañeros de trabajo de Corpbanca, en especial al Sr. Luís Alarcón y la Sra. Diolaida Castillo por la colaboración y apoyo prestado.

A todos los que hicieron posible este nuevo logro.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad de los Andes, en especial al Postgrado en Ciencias Contables de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, por darme la posibilidad de superación profesional.

A la Profesora Zayda Méndez, tutor académico, por su valiosa orientación y por facilitarme las herramientas para la culminación de este trabajo.

A Corp Banca, por prestarme toda la colaboración para el desarrollo de este trabajo.

## ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS .....	vii
LISTA DE GRÁFICOS .....	viii
RESÚMEN.....	ix
INTRODUCCION.....	1
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos de Investigación.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación.....	11
Delimitación.....	12
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	13
Bases Teóricas.....	14
Banca Electrónica.....	14
Marketing Bancario.....	22
Estrategia.....	23
Diagrama causa-efecto.....	24
Bases Legales.....	26
Operacionalización de variables.....	31
<b>CAPÍTULO III. MARCOS METODOLÓGICO</b>	
Tipo de Investigación.....	32
Diseño de la Investigación.....	33

Unidad en Estudio.....	33
Población y Muestra.....	34
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	36
Validación de Instrumentos.....	37
Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.....	38
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS</b>	
Observación.....	40
Representación y análisis del Cuestionario aplicado Clientes.....	43
<b>CAPITULO V. PROPUESTA</b>	
Propuesta.....	55
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
CONCLUSIONES.....	73
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	81
A: Registro de Observación.....	82
B: Cuestionario.....	83
C: Validación de los Instrumentos.....	86
D: Confiabilidad.....	106

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>pp.</b>
1. Razones que Apoyan el Empleo de la Banca Electrónica.....	17
2. Operacionalización de Variables.....	31
3. Registro de Observación.....	40
4. Cliente de Corp Banca.....	43
5. Tipo de Cliente de Corp Banca.....	44
6. Ocupación.....	45
7. Tiempo en el Banco.....	46
8. Operaciones que Realiza en Corp Banca.....	47
9. Conocimiento Sobre la Banca Electrónica de Corp Banca.....	48
10. Uso de la Banca Electrónica.....	49
11. Servicios Empleados.....	49
12. Razones para no Usar la Banca Electrónica.....	50
13. Ventajas del Uso de la Banca Electrónica.....	51
14. Ofrecimiento de la Banca Electrónica.....	52
15. Promoción de la Banca Electrónica.....	53

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>pp.</b>
1. Cliente de Corp Banca.....	43
2. Tipo de Cliente de Corp Banca.....	44
3. Ocupación.....	45
4. Tiempo en el Banco.....	46
5. Operaciones que Realiza en Corp Banca.....	47
6. Conocimiento Sobre la Banca Electrónica de Corp Banca.....	48
7. Uso de la Banca Electrónica.....	49
8. Servicios Empleados.....	50
9. Razones para no Usar la Banca Electrónica.....	51
10. Ventajas del Uso de la Banca Electrónica.....	52
11. Ofrecimiento de la Banca Electrónica.....	53
12. Promoción de la Banca Electrónica.....	54
13. Diagrama Causa y efecto.....	56

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES

**ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR EL USO DE LA BANCA  
ELECTRÓNICA EN LOS CLIENTES DE CORP BANCA  
MÉRIDA**

**Autora:** Lisbeth Erazo

**Tutora:** Zayda Méndez

**Fecha:** Junio 2009

**RESUMEN**

El presente estudio tiene como objetivo general diseñar estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca, agencia Mérida, se desarrollaron las teorías relacionadas con la banca electrónica, el marketing bancario y diseño de estrategias. El estudio se inscribe dentro de la modalidad de investigación proyectiva, de tipo descriptiva, la población estuvo conformada por los clientes de Corp Banca agencia Mérida y la muestra se integró por 77 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario de preguntas cerradas. Igualmente, la investigadora realizó una observación directa sobre la plataforma de la banca electrónica. Como resultado se obtuvo que un elevado porcentaje de los clientes no utilizan la banca electrónica por razones como la desconfianza, consideran que los trámites son engorrosos o no tienen equipo de computación. Se presenta como propuesta tres estrategias tomándose como base el diagrama causa efecto. Las principales conclusiones arrojadas por el estudio son que los avances tecnológicos han afectado a todas las áreas de la economía de un país, y el sistema financiero no escapa a esta realidad, lo que reduce horas hombres. Los clientes manifestaron no hacer uso de la banca electrónica por diversas razones como desconfianza, falta de comprensión de la información, dificultad para realizar transacciones entre otras, por lo que Corp Banca debe procurar que se incentive a los clientes al uso de la banca electrónica.

**Descriptores:** Banca electrónica, estrategias.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los avances de las tecnologías de información y comunicación (TICs) han influido de manera significativa en la operatividad de las empresas de todos los sectores de la economía mundial. Las instituciones financieras no son ajenas al impacto que tienen las nuevas tecnologías sobre la manera de operar en un sistema financiero globalizado, la realización de diversas operaciones electrónicas son ejemplo de los avances que la banca ha dado gracias a las TICs.

La banca electrónica no sólo beneficia a los usuarios, por la prestación de servicios rápidos y confiables, sino que influye en la reducción de costos a los bancos. Desde hace años existe el acceso telefónico y los cajeros automáticos, que ofrecen soluciones tempranas de autoservicio y de gestión de las cuentas desde la casa; sin embargo, lo realmente novedoso de la banca electrónica es su desarrollo y expansión de ofertas, nuevos servicios que sólo son posibles a través de Internet u otros medios telemáticos.

En Venezuela, en los últimos años, los servicios financieros se han adaptado al desarrollo tecnológico, por lo tanto, es indispensable que las instituciones bancarias hagan una adecuada difusión de los mismos, para que sean aprovechados en su totalidad, lo que se traduce para la banca en reducción de costos y para los clientes en un servicio eficiente, acceso inmediato a la información, disponibilidad de tiempo, comodidad, entre otros. Debido al auge que ha tenido la incorporación de internet en las tareas cotidianas de las personas, las instituciones financieras realizan esfuerzos que permitan la transición de sus clientes actuales hacia los medios electrónicos, puesto que esto representa una reducción significativa en sus costos y a su vez permite la captación de nuevos clientes.

Corp Banca es una institución bancaria de capital privado, cuya actividad es la intermediación financiera, constituida en Caracas en el año 1954 y originalmente denominada Banco Miranda, nombre que mantuvo hasta junio de 1969 cuando se

concreta un importante proyecto, tras la fusión de los bancos Miranda, Carabobo y Aragua, que posteriormente dio origen al Banco del Centro Consolidado. Esta institución tiene como misión participar activamente en el crecimiento del país, a través del apoyo a empresas productivas y personas, desarrollando nuevos mercados en sectores de alta rentabilidad y seguridad, liderizando productos y servicios, y ubicándose en posiciones de liderazgo en calidad de servicio.

En el afán de incorporar las nuevas tecnologías de información, en sus servicios financieros, Corp Banca agencia Mérida, ha experimentado una serie de situaciones que reflejan la no utilización de la banca electrónica en dicha institución, por esta razón, el presente estudio se planteó con el objetivo de diseñar estrategias que incentiven y aumenten el uso de la banca electrónica en sus clientes. Para ello, los objetivos específicos que se trazaron fueron:

1. Describir la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca.
2. Caracterizar el perfil del cliente Corp Banca de la agencia Mérida.
3. Determinar los factores que inciden en el uso de la banca electrónica por parte de los clientes de Corp Banca agencia Mérida.
4. Establecer un plan de acción para incrementar el uso de la banca electrónica de Corp Banca Mérida.

Los avances tecnológicos como el uso de medios como internet, han tenido en los últimos años un importante crecimiento, lo que hace necesario el desarrollo, implantación y mejoramiento por parte de la banca de estrategias que permitan consolidar el servicio bancario a distancia, como medio de preferencia entre sus clientes, es de hacer notar que debido a la poca información que existe sobre este tema, el presente sirve como marco de referencia para la institución así como personas vinculadas a este sector.

La investigación está estructurada en seis capítulos planificados sistemáticamente con el firme propósito de lograr resultados que puedan apoyar en la recomendación de estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en Corp Banca Mérida los cuales se detallan a continuación:

El Capítulo I denominado el problema, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos de investigación, la justificación y delimitación del mismo.

En el Capítulo II Marco Teórico, se exponen los antecedentes de la investigación, las bases teóricas relacionadas con la banca electrónica comenzando por su definición, ventajas y desventajas, justificación, riesgos y las estrategias, las bases legales que sustentan la investigación como la Ley General de bancos y otras instituciones financieras donde se resumen los principales artículos que sustentan el estudio y por último la operacionalización de las variables en estudio.

El Capítulo III refleja la metodología empleada, el tipo de investigación que se enmarca dentro de proyectiva puesto que observa poca utilización de la herramienta banca electrónica Corp Line por lo que se proponen estrategias para incentivar a los clientes al uso de la misma con el propósito de facilitar la realización de operaciones sencillas de los usuarios y para el banco el descongestionamiento de la oficina y reducción de costos; la población y muestra que está compuesta por los clientes de Corpbanca agencia Mérida. Las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de la información que son: la observación, la encuesta que se realizó a través de un cuestionario aplicado a los clientes, la revisión documental, la validez de los instrumentos la cual se sometió a evaluación externa a través del juicio de expertos en el área de metodología, contenido, estadística, lengua y literatura. En cuanto al tratamiento de los datos obtenidos se empleó el método deductivo, así mismo se plasmó en cuadros y gráficos la información recolectada a través del cuestionario.

El Capítulo IV incluye la representación y análisis de los resultados obtenidos de la aplicación del registro de observación y encuestas a los clientes y sus respectivas conclusiones.

En el Capítulo V se esboza la propuesta para solucionar el problema planteado, la cual consiste en la realización de un folleto y un tríptico informativo que suministran información detallada a los clientes sobre la afiliación al servicio de banca electrónica Corp Line y uso seguro de la misma. Al igual se sugiere dentro de la propuesta la promoción del servicio a través de los medio de comunicación.

El Capítulo VI presenta las conclusiones y recomendaciones surgidas en el proceso de elaboración del trabajo de grado, es evidente que la banca electrónica constituye un medio de comunicación entre los bancos y sus clientes para realizar operaciones en tiempo real, lo que se traduce en ahorro de tiempo y reducción de costos, es por esto que Corp Banca Mérida debe canalizar y orientar a los clientes a través de la culturización sobre el uso de los medios electrónicos.

Por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas así como también los respectivos anexos que sustentan la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Las entidades bancarias al igual que otras empresas deben ir a la par de los avances tecnológicos, los cuales han facilitado la comunicación y el ahorro de tiempo en sus operaciones. En este sentido, es necesario que las instituciones financieras realicen inversiones en tecnología y desarrollen nuevos instrumentos que mejoren la prestación del servicio.

Según Muci y Martín (2004), “en la actualidad los servicios bancarios son en su mayoría intangibles; dicha característica ha permitido que la tecnología de la información y la comunicación afecte o impacte al sistema bancario, como a ningún otro sector de la economía” (p. 335). De esta forma, la banca electrónica es el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante la informática, que el cliente pueda realizar una serie de transacciones bancarias sin necesidad de ir a la sucursal. Se puede expresar entonces, que la banca electrónica agrupa un conjunto de procesos tecnológicos que permiten al usuario realizar operaciones y obtener información financiera sin tener que dirigirse a la sucursal o agencia.

En este sentido, Márquez (2005) expone que la vía electrónica es, “una de las herramientas que ofrecen los bancos universales para que sus clientes puedan realizar sus operaciones más fácilmente, en el menor tiempo posible y, desde cualquier localidad del país o del mundo a través de una computadora utilizando su conexión a internet” (p. 2)

La banca española en los últimos años ha sido pionera en la implantación y desarrollo de la banca electrónica, razón por la cual se hace necesario resumir su evolución, al respecto Delgado y Nieto (2002) destacan:

El sector financiero español también se ha beneficiado del proceso de incorporación de nuevas tecnologías y, en particular, de Internet, gracias al fuerte desarrollo de la infraestructura tecnológica; en particular, al aumento en el número de ordenadores personales, la mejora en la calidad de las conexiones a Internet, la generalización de las mismas en hogares y empresas, así como a la importante reducción en el coste fijo de esas conexiones y los gastos de mantenimiento de las mismas.

En España, a pesar de la baja penetración de la Red, la penetración de la banca por Internet se sitúa por encima de países como Francia, Alemania, Italia o incluso Estados Unidos. Esto parece reflejar... la estrategia de bancos y cajas en España, consistente en una apuesta decidida por el desarrollo de la actividad financiera a través de la Red. (pp. 89-90)

En España existen dos modalidades de oficinas bancarias, las tradicionales que tienen presencia física e incluyen la banca comercial, las cajas de ahorro, la banca de inversión y las oficinas on line que operan exclusivamente vía internet; este tipo de oficinas se ha introducido en los últimos años aunque su aceptación es limitada por no poseer una red de sucursales en la cual se pueda obtener contacto directo. Es importante destacar que en la actualidad todas las instituciones bancarias europeas ofrecen servicios de banca electrónica y aunque el número de usuarios se ha incrementado, su implantación ocurre de manera lenta, motivado a razones como las grandes inversiones en tecnología y publicidad que deben realizarse, las estrategias tomadas para ofrecer productos y servicios a través de internet, la aceptación de los usuarios en cuanto a su percepción de las ventajas de los servicios de banca electrónica.

Para fundamentar lo anteriormente expuesto es necesario conocer algunas cifras que permitan obtener un panorama más claro en relación a la evolución de la banca electrónica, al respecto la Fundación BBVA realizó un estudio sobre Internet en España entre noviembre del 2007 y febrero del año 2008, del cual se tomó como referencia los aspectos relacionados a los servicios bancarios, que se detallan a continuación: a) El número de usuarios de internet que ha realizado una gestión

bancaria se ha incrementado en los últimos cuatro años 4 % de 20.5% en 2005 a 25,5% en 2008. b) Las principales operaciones bancarias realizadas por internet son las consultas de saldos y movimientos 93.3% y transferencias 63,1%. c) En cuanto a la principal razón para realizar operaciones bancarias en internet, los encuestados respondieron: la flexibilidad horaria y ahorro de tiempo con 58,7 % y 22,9 %, respectivamente. d) Entre las principales razones para no efectuar operaciones bancarias a través de internet se encuentran como principales barreras: temor por la privacidad de la información 30,6 % y ausencia de resguardo físico con respecto a los documentos que soportan las operaciones 29,8%. e) En el aspecto de confianza en el suministro de datos, el resultado expresa que el contacto “cara a cara” estimula la confianza; su ausencia es un freno para el uso de servicios online, suscitando reservas ante la seguridad y la privacidad en la red. En este sentido, se puede resumir que la principal ventaja de la banca electrónica para los clientes es el ahorro del tiempo, y la desventaja se refiere a la desconfianza por la información suministrada, por temor a que la misma pueda ser vista o usada por otros.

Es de hacer notar que en Venezuela se introduce la banca electrónica en diciembre de 1997, siendo el banco Mercantil la primera institución en introducir al mercado esta novedosa herramienta financiera la cual denominó Mercantil en Línea, siendo este el primer paso para que otras instituciones bancarias del país se aunaran a ofrecer este instrumento como medio de consulta de saldos y movimientos de cuentas, pagos de tarjetas de crédito, suspensión de cheques o chequeras, pago de nóminas y transferencias de dinero entre cuentas del mismo titular y a terceros, así como también evolucionó el comercio por vía electrónica a través de pagos con tarjetas de crédito en tiempo real y en moneda nacional. Banesco innovó para finales del año 2000 con “Banesco E-mail”, caracterizado por el envío a los correos electrónicos de sus clientes de información sobre el estado de sus cuentas y transacciones realizadas, así como también “Internet Celular Banesco” a través de la pantalla de un teléfono celular con tecnología WAP lo cual permitió la realización de operaciones financieras como consultas de saldo, transferencias entre cuentas y pagos a tarjetas de crédito. En la misma tónica de competencia en ofrecer mejor servicio de banca virtual, el

banco Mercantil lanzó al mercado “eCard Mercantil”, la primera tarjeta de crédito venezolana diseñada para funcionar sólo en la red.

En nuestro país los avances tecnológicos han tenido un impacto significativo en las empresas, que se han adaptado a los cambios del entorno; en el caso de la banca se han realizado inversiones en plataformas tecnológicas que permiten el desarrollo de nuevos productos y servicios financieros con el fin mejorar la calidad del servicio y en consecuencia aumentar la satisfacción y fidelidad de sus clientes. En este sentido, Peña y otros (2003) destacan:

Todo ello sugiere que en Venezuela, el desarrollo general que han experimentado los sistemas de información en la banca universal responde a la necesidad de adaptarla a los esquemas emergentes en el ámbito mundial, de manera que sus plataformas se transformen en estrategias con suficientes características distintivas como para obtener ventajas en un ambiente altamente competitivo.(p. 5)

En Venezuela cada día crece el número de usuarios que utilizan internet; así lo señala Carlos Jiménez Director de Tendencias digitales - Datanalisis en un estudio publicado en 2003 titulado Características del Usuario de Internet en Venezuela, del mismo se destaca que las operaciones bancarias han aumentado su cuota de participación en los últimos años, esto viene dado por los cambios en la infraestructura de las empresas financieras y en la aceptación de los usuarios. Para los venezolanos la utilización de internet para ciertas actividades cotidianas se hace imprescindible, por ejemplo, consulta de información en general, el pago de servicios, trámites oficiales y operaciones bancarias simples como consultas de saldos, entre otras. En el caso de la banca electrónica se ha evidenciado que los usuarios sienten temor la primera vez que entran en contacto con este servicio en su banco; pero al usarla regularmente se sienten satisfechos y consideran esta herramienta como indispensable.

La transición de la banca hacia los medios electrónicos continua en crecimiento, en los últimos años la tendencia es hacia la banca por internet. En la actualidad la mayoría de las instituciones financieras del país ofrecen a sus clientes éste servicio.

Para las instituciones es necesaria la culturización y fidelización del cliente hacia esta herramienta, por lo que la banca continuamente debe innovar aumentando la funcionalidad de los medios electrónicos, incorporando nuevas opciones que permitan al cliente realizar mayor número de operaciones a través de la banca en línea, también es importante la orientación del cliente a través de información en las oficinas y difusión a través de medios publicitarios, radio, televisión, prensa. Para los usuarios el cambio en el estilo de vida y falta de tiempo para ir al banco los ha obligado a considerar esta herramienta como necesaria.

Las posibilidades que brindan las tecnologías móviles han provocado cambios sociales y financieros que no deben pasar desapercibidos por las empresas, en especial las del área financiera, las cuales deben desarrollar nuevas herramientas y actualizar los servicios ya existentes en relación a los avances tecnológicos. La banca móvil representa una nueva alternativa que permite a los clientes realizar operaciones en tiempo real desde su teléfono celular. Los bancos venezolanos a la par del desarrollo tecnológico ofrecen dentro de sus servicios esta modalidad; bancos como Mercantil, Provincial, Banesco, Bicentenario, Bod, entre otros; cuentan con la banca móvil como complemento de los servicios en línea. En la actualidad Corpbanca no ha incorporado este servicio a su plataforma tecnológica, lo que constituye una desventaja competitiva puesto que no permite ampliar las operaciones vía internet, así como la captación de nuevos mercados de clientes.

Particularmente, Corp Banca es una institución financiera privada constituida en la ciudad de Caracas en la década del 50, denominado Banco Miranda. A través del tiempo esta institución ha sufrido cambios; en el año 1996 en subasta pública un grupo de inversionistas chilenos y norteamericanos lo adquiere y en 1997, se le da el nombre de Corp Banca, constituyéndose así, un proyecto de una nueva forma de hacer banca, cuya filosofía de trabajo está orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes, con la más avanzada tecnología y oferta de productos.

Dentro de estos productos ofrecidos se encuentra la banca electrónica que desde el 01 de septiembre de 2007, ha hecho una efectiva integración de la plataforma tecnológica con el propósito de prestar una mejor atención a sus clientes.

La sede de Corp Banca ubicada en la ciudad de Mérida, en este aspecto, ya se encuentra limitada al momento de atender a sus usuarios tomando en cuenta que es la única agencia para cubrir a todo el estado. Por ello, se plantea la necesidad de diseñar estrategias que incentive a los clientes de Corp Banca Mérida el empleo de la banca electrónica; ya que la mayoría de los usuarios que se dirigen a la oficina de la institución van a realizar transacciones que fácilmente se pueden procesar por medio de la banca electrónica.

La entidad bancaria se esmera cada día más en ofrecer al máximo las distintas transacciones por medio de la banca electrónica; sin embargo, aun cuando existe este servicio se ha observado que el mismo no es aprovechado eficientemente por parte de los usuarios. Esto puede ser causado por desconocimiento de la existencia de la banca electrónica por parte de los clientes de Corp Banca, inexperiencia en el manejo de internet, carencia de equipos de computación, entre otros.

En virtud de lo anterior, se esboza una investigación orientada por la siguiente interrogante general:

¿Cuáles pueden ser las estrategias a incluir que incentive a los clientes al uso de la banca electrónica de Corp Banca, en la agencia Mérida?

De esta forma, el estudio intentará dar respuesta a las siguientes interrogantes específicas:

¿Cómo es la plataforma electrónica de Corp Banca?

¿Cuál es el perfil del cliente de Corp Banca agencia Mérida?

¿Cuáles son los factores que inciden en el uso de la banca electrónica por parte de los clientes de Corp Banca agencia Mérida?

## **Objetivos Investigación**

### ***Objetivo General***

Diseñar estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca, agencia Mérida.

### ***Objetivos Específicos***

1. Describir la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca.
2. Caracterizar el perfil del cliente Corp Banca de la agencia Mérida.
3. Determinar los factores que inciden en el uso de la banca electrónica por parte de los clientes de Corp Banca agencia Mérida.
4. Establecer un plan de acción para incrementar el uso de la banca electrónica de Corp Banca Mérida.

## **Justificación**

El desarrollo alcanzado por internet como medio de comunicación ha hecho que el sector financiero lo considere un canal para la difusión de sus productos y servicios. En la actualidad, un conjunto de instituciones financieras ofrecen a los usuarios la posibilidad de conectarse a través de la banca virtual para efectuar sus operaciones. Algunas de estas instituciones no poseen oficinas físicas y operan en su totalidad a través de internet. Esto representa para los bancos una ventaja que permite la reducción de costos y, para los clientes, un mejor servicio y la posibilidad de efectuar operaciones en cualquier momento del día.

Cómo se ha expuesto anteriormente, en la agencia Corp Banca Mérida se ha observado gran cantidad de afluencia de clientes que pueden realizar las operaciones

por vía electrónica y no lo hacen, de ahí que surge la necesidad del diseño de estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica.

De lograr establecer estrategias competentes para activar al máximo el uso de la banca electrónica, sería de suma importancia para Corp Banca, porque de esa manera dispondría de más tiempo para las transacciones que realmente ameritan ser atendidas en la sede; entre ellas, la apertura de cuentas, los trámites de créditos bancarios, reclamos, etc. Igualmente, de poner en práctica las estrategias que se diseñen, se beneficiarían los clientes ya que se contaría con ahorro en cuanto al tiempo, la comodidad, la agilidad y seguridad en la realización de las operaciones bancarias. Estos beneficios se proyectarían en el tiempo pudiéndose actualizar las estrategias de acuerdo a los avances tecnológicos como modificación de la pagina web, creación de nuevos productos.

### **Delimitación**

El presente estudio se desarrolló en Corp Banca agencia Mérida ubicada en el municipio Libertador del estado Mérida. La situación expuesta se viene presentando desde hace aproximadamente tres años, debido al incremento de los clientes del banco y la poca utilización del servicio de banca electrónica. El lapso para la realización del estudio fue de marzo 2009 a junio 2009.

La población estuvo conformada por los clientes (a marzo de 2009) de la institución. El marco teórico a considerar estará relacionado con la banca electrónica y el diseño de estrategias, aspectos fundamentales para la realización de la investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes de la Investigación**

Cumana (2007), en su trabajo especial de grado titulado, “Diseño de una Estrategia para la Configuración de la Banca Virtual como una alternativa de negocio de un banco en marcha, Caso Banco Sofitasa-Banca Universal”, explica que la investigación estuvo orientada a diseñar una estrategia para la configuración de la banca virtual como una alternativa de negocio de un banco en marcha, tomando como caso de estudio el Banco Sofitasa. El estudio se enmarcó en la metodología de proyecto factible y de campo. Se realizó una revisión bibliográfica sobre el tema que permitió orientar la investigación, se efectuó un diagnóstico de los servicios ofrecidos por los diferentes bancos en el país, también se aplicó una entrevista telefónica a los clientes del Banco Sofitasa. Como resultado del análisis de la información se llegó a la conclusión de, que existe un marco legal que soporta un plan de negocios orientado a la banca virtual en Sofitasa, basado en un plan de negocios que considera el objetivo alcance.

Tomando en cuenta este estudio realizado en el área de la banca virtual, éste da más expectativas con respecto al caso de estudio que se realiza en la entidad bancaria Corp Banca, ya que resalta la importancia que tiene la banca electrónica en estos días. Gran parte de las transacciones que los clientes de Corp Banca realizan en su única sede del estado Mérida, con una buena orientación sobre el uso de la banca electrónica, fácilmente podrían realizarse por vía internet y por ende, el cliente estaría mucho más satisfecho con sus servicios.

Igualmente, Márquez (2005) presentó un trabajo titulado “Operaciones de la Banca Electrónica, Análisis Situacional en el Banco Mercantil”, la investigación tuvo como objetivo general analizar las operaciones de la banca electrónica en el Banco Mercantil en el municipio Libertador del estado Mérida. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuali-cuantitativo y se tomó como diseño la investigación de campo. El autor concluyó que una de las herramientas que ofrecen los bancos universales para que sus clientes puedan realizar sus operaciones más fácilmente, lo constituyen las operaciones electrónicas vía internet; se recomienda que la institución financiera debe realizar una campaña agresiva frente a sus clientes, mediante la utilización de diferentes medios de publicidad, con el objeto de difundir los productos financieros que ofrecen vía internet, sus características y sus bondades.

Recapitulando el objetivo general del caso en estudio, se comprueba que existe gran concordancia con estas dos investigaciones, por esta razón forman parte de los antecedentes porque su contenido permitirá fundamentar la necesidad de diseñar estrategias que incentive a los clientes de Corp Banca en el uso de la banca electrónica, lo que a su vez ampliará el rango de la visión con respecto a la banca electrónica.

## **Bases Teóricas**

### **La Banca Electrónica**

El sector bancario ha sido protagonista de una serie de importantes cambios, entre los que resalta el empleo de los avances tecnológicos, lo que representa tanto una oportunidad como una amenaza según sea la respuesta y adaptación de los clientes y su relación con el servicio bancario.

Así mismo, estos avances tecnológicos a su vez han contribuido al proceso de globalización y a la competencia internacional de las empresas de servicios financieros, lo que ha influido en el comportamiento de los clientes.

De acuerdo con Sebastián y López (2001), se considera en primer lugar que:

la primacía de la oficina como canal de distribución, y de la libreta de ahorro como producto bancario tiene los días contados, atrás quedan los años en que el pequeño ahorrador iba cartilla en mano a depositar sus ahorros al banco .... Hoy, ese mismo cliente no necesita desplazarse a la sucursal de la entidad para realizar esa operación, ya que puede hacerlo desde su casa a cualquier hora del día o de la noche. (p. 296)

De esta forma, se puede asegurar que gran parte de las entidades disponen de una página web destinada a los servicios estándares y sin complicaciones, a medida que los clientes se vayan acostumbrando a este nuevo canal estarán dispuestos a comprar una amplia variedad de productos y realizar operaciones bancarias.

Para el Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria Basilea (1998), la banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medio de canales electrónicos. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como ser, dinero electrónico.

Igualmente, se puede definir el dinero electrónico como un valor almacenado o mecanismos pagados por adelantado para la ejecución de pagos por medio de terminales en el punto de venta, transferencias directas entre dos dispositivos, o mediante redes abiertas de computación, como ser el internet.

La reciente introducción de la banca por internet facilita la relación existente entre el banco y los clientes, intensifica la competencia entre las instituciones, los servicios en línea obligarán a reorganizar la red de sucursales con un menor número de empleados por establecimiento y el cierre de muchas oficinas. Ahora bien, a pesar de todas las ventajas ofrecidas por esta modalidad de servicio, se presenta una restricción, según Sebastián y López (2001), la necesidad de que los clientes dispongan de los equipos requeridos para realizar las transacciones electrónicas.

### ***Ventajas y Desventajas***

Según Mendoza (s.f), las ventajas que se han podido comprobar por el uso de los medios electrónicos son muchas, tanto en el aspecto económico para los clientes

como para las instituciones. Por ejemplo, en este nuevo siglo los billetes y monedas están destinados a hacerse más escasos o inclusive a desaparecer como medio de transacción, dejando los medios de pago en manos de sistemas de pagos más eficientes, cómodos y de bajo costo. Los bancos por su parte, van a tener que buscar alternativas de ingresos, controlar gastos e impulsar las migraciones de las operaciones a medios electrónicos a fin de hacerse más rentables y eficientes.

A través de internet, el público puede acceder a sus cuentas bancarias en forma continua, es decir todos los días del año y las veinticuatro horas del día, con bajos costos y de forma muy conveniente. Por otro lado, los bancos tienen la oportunidad de expandirse al exterior.

A pesar de que aparentemente no hay razón para no utilizar los medios que ofrece la banca electrónica, es importante mencionar que hay factores, básicamente relacionados a los consumidores, que hacen difícil la colocación de productos de banca electrónica en un mercado poco acostumbrado al uso de tecnologías de información y comunicación:

- Seguridad de los sistemas.
- El banco no ofrece servicios en línea adecuados.
- Los clientes prefieren el contacto personal con el banco.
- Los beneficios de la banca electrónica no son obvios.

Como se puede apreciar, los puntos anteriormente descritos no tienen mayor fundamento real, sólo se tratan de criterios de rechazo originados por factores básicamente culturales o por falta de costumbre (miedo al cambio). Estos factores deben ser manejados por los bancos a través de campañas que expliquen los beneficios de la banca electrónica para el cliente, la seguridad de los sistemas y asesoría acerca del uso de las plataformas de banca electrónica.

### ***Justificación de la Banca Electrónica***

El desarrollo y mantenimiento de la banca electrónica está basado en el ahorro de costos. Específicamente, en el sector financiero los mismos tienen doble naturaleza:

la gestión de la información y la ejecución de las transacciones, en tal sentido, la tecnología de la información ha contribuido a la reducción de sus costos. Al respecto, Easingwood y Percival, (citados por Sebastián y López 2001), expresan que la oferta de servicios financieros novedosos produce una serie de ventajas comerciales como lo son: atracción de nuevos clientes, mejoramiento de la lealtad de los ya existentes, aumento de la rentabilidad de los productos, ofrecimiento de una plataforma para servicios futuro, la apertura de nuevos mercados o el cambio de la imagen de la entidad financiera.

En la mayoría de los casos existe un potencial de ahorro de costos significativo, sin embargo, la inversión en la instalación de los nuevos sistemas suele ser también muy elevada, además requiere de tiempo hasta que los empleados estén capacitados y los canales sean utilizados por los clientes.

Ahora bien, el uso de la banca electrónica además de obedecer a criterios económicos se considera como estrategia de mercado.

A continuación se presenta un cuadro con las razones que justifican el uso de la banca electrónica.

### **Cuadro 1**

#### **Razones que Apoyan el Empleo de la Banca Electrónica**

<b>Razones Estratégicas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Subrayar la capacidad innovadora de la entidad</li><li>• Dar valor añadido a los clientes</li><li>• Acceder y captar nuevos segmentos</li><li>• Satisfacer las exigencias de los actuales clientes</li><li>• Ahorrar costos</li><li>• Desarrollar nuevos servicios en masa</li></ul>

*Fuente:* Sebastián y López (2001)

### ***Riesgos Propios de la Banca Electrónica***

De acuerdo con Muci y Martín (2004), las instituciones financieras tienen características diferentes a cualquier empresa comercial, ya que manejan el dinero del público, por esta razón estas instituciones deben tener bases de seguridad, transparencia y confianza; en esta idea está inmersa igualmente la banca en línea.

Como ya se ha expresado, los avances tecnológicos no solamente añaden un elemento de minimización de costos a los bancos, sino que son un cambio en el modo tradicional de realizar las operaciones, en este sentido, la informática abre nuevas oportunidades y riesgos.

De acuerdo con los autores Muci y Martín (2004) el Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria, ha emitido al respecto unos principios de manejo de riesgo para la banca en línea, los mismos han sido agrupados en cuatro (4) categorías:

1. Supervisión de la alta gerencia y junta directiva
2. Controles de seguridad
3. Protección de la confidencialidad de la base de datos
4. Manejo del riesgo legal y de reputación o buen nombre. (p. 354)

1. *Supervisión de la alta gerencia y junta directiva:* como en cualquier otra empresa la gerencia debe actuar de forma diligente lo que requiere conocimientos, destrezas y prudencias y al tratarse los bancos de instituciones que manejan recursos impropios, al presentarse negligencia de la gerencia podría acarrearles la cancelación o revocación de la autorización de funcionamiento y verse impedido para cumplir con sus servicios. Igualmente, es la gerencia la responsable del manejo de la banca en línea, de forma que se integre a las estrategias de la institución, el establecimiento de controles para identificar y mitigar los riesgos de las actividades bancarias ejecutadas por internet. Así mismo, se debe prestar especial atención a las relaciones de dependencia (terciarias u outsourcing) con los proveedores de tecnología en los cuales los bancos no tienen el control directo, de esta forma se deben establecer y verificar los controles que prevengan e impidan el acceso no autorizado.

2. *Controles de seguridad*: siguiendo con lo expuesto por Muci y Martín (2004), una de las características y limitaciones de la banca en línea es que la relación “banco cliente es ciega”, es decir no se tienen certeza de la identidad del cliente aún cuando éste posea un número de identificación personal o una clave numérica o alfanumérica, el banco presume que el titular de la cuenta es con quien está interactuando en un momento determinado. Para que el banco pueda prevenir y atender de manera eficiente puede utilizar diversidad de metodologías para establecer la autenticación de los clientes, entre los cuales se tiene:

- Números de identificación personal (PIN)
- Contraseñas
- Tarjetas inteligentes
- Certificados electrónicos. (p.357)

Igualmente, las firmas electrónicas tienen la eficacia jurídica y valor probatorio de la manuscrita.

3. *Protección de la confidencialidad de la base de datos*: “confidencialidad implica el valor por el deber de mantener el secreto bancario” Muci y Martín (2004) (p.350) Según el banco de Basilea, las políticas y controles internos para el manejo de la confidencialidad de las bases de datos deben comprender: a) a la base de datos sólo podrán tener acceso las personas autorizadas, b) toda información confidencial debe ser mantenida en un ambiente seguro que la proteja de revisiones no autorizadas o cambios durante su transmisión por las redes públicas o privadas, c) que los estándares y controles internos sean asumidos por los terceros que prestan servicios de tecnología de información, consultoría, etc. O se encuentren vinculados al banco por efecto de alianzas tecnológicas.

4. *Manejo del riesgo legal y de reputación o buen nombre*: los servicios bancarios en línea deben ser prestados de manera continua y consistente en conformidad con las expectativas de los clientes, en relación a la rapidez, disponibilidad y atención inmediata de sus operaciones, y apegados igualmente a la legislación de la jurisdicción dónde se preste los servicios. Así

mismo, la institución bancaria debe tener mecanismos para hacer frente de manera efectiva y eficiente cualquier incidente o ataque, interno o externo, que pudiera surgir y sufrir, los servidores y el sistema informático que le dan vida a la banca en línea.

Como se puede ver, la gerencia bancaria tiene la responsabilidad de ser diligentes, efectivos, eficaces y eficientes, manteniendo controles que resguarden las operaciones en línea y así mismo su imagen como institución que maneja el dinero de los clientes.

### ***Impacto de la Tecnología en el Negocio Bancario***

En el sector bancario se denota la dificultad para diferenciarse con algo que sea único, intangible y no copiable. En cierta forma las nuevas tecnologías actúan como un arma de doble filo: por un lado constituyen una amenaza al aumentar la competitividad dentro del sector y, por otro, suponen una oportunidad para las entidades que sean capaces de transformarlas en un factor crítico para lograr mayor eficiencia sin aumentar el tamaño.

Al respecto Sebastián y López (2001), manifiestan que en la banca electrónica viene a sumar beneficios y no a desplazar o reemplazar a los canales comerciales tradicionales. En la medida en que los bancos mejoren los servicios y diferencien la oferta con respecto a la competencia, independientemente de la reducción de costos, pueden sacar mayores beneficios a las nuevas tecnologías. Igualmente las entidades financieras no pueden ignorar ni las nuevas reglas de la competencia ni las necesidades de sus clientes, es decir se debe ofrecer servicios financieros donde, como, y cuando los clientes los requieran.

### ***La Banca en Internet***

La posibilidad de reducir costos, de aumentar la eficiencia de los servicios y de aumentar la cuota en el mercado es innegable y las atractivas ventajas que parece

ofrecer este tipo de banca. Sin embargo, el recelo a una mayor competencia en precios hace ver a este nuevo tipo de banca como una amenaza.

Para el presidente del Deutsche Bank en Holanda la función de intermediación se hace imprescindible para reorientar el negocio en tres funciones principales: asesoramiento, transformación del riesgo y procesamiento de transacciones.

Internet proporciona a los bancos, sobre todo europeos, una oportunidad única para introducirse en otros países ya que la extensa red de sucursales ejerce de barrera de entrada y abre las puertas de internet a un costo mucho menor.

Gómez (2008), expone que el pago a través de medios electrónicos se ha incrementado en los últimos años. La cultura de uso de los medios electrónicos en la población que hace uso de la banca electrónica comienza a consolidarse. Se están creando las condiciones desde el punto de vista de usuarios, para impulsar el empleo de la banca electrónica, las redes están creciendo: hay más puntos de ventas, más cajeros automáticos, más puntos de acceso a internet, hay nuevas formas de pago de diversos servicios que son planificados y realizados por internet lo que fomenta una cultura de lealtad con el medio electrónico.

Igualmente la autora expone que:

El principal medio de uso para banca electrónica es la Tarjeta de Débito, y en Venezuela hay aproximadamente 10 millones de usuarios, lo que equivale a 380 tarjetas por cada 1.000 habitantes; luego están las tarjetas de crédito de las cuales hay unos cinco millones, es decir, unas 190 tarjetas de crédito por cada 1.000 habitantes. Mientras la proporción de usuarios de Internet, redondeado a cuatro millones, lo que da 153 usuarios por cada 1.000 habitantes. Eso son los tres medios empleados para el uso de la banca electrónica.

### ***Estrategias de la Banca en Internet***

Para Sebastián y López (2001) las principales entidades financieras han creado marcas diferenciadas en la red ofreciendo productos que compitan, lanzándose a una batalla para captar clientes, la fiebre de internet llegó a la banca sin importar el tamaño de la misma, quiere decir que internet no es un privilegio de la gran banca.

Las actividades de internet pretende responder a las necesidades de tres ámbitos: banca corporativa, mercados financieros y banca privada. Las entidades bancarias emplean internet como un canal alternativo que comercializan en sucursales tradicionales, un informe de JP Morgan (citado por Sebastián y López 2001) diferencia tres tipos de estrategias:

1. Los defensores reactivos que protegen su red tradicional contra la nueva amenaza on-line.
2. Los transformadores proactivos que están dispuestos a reinventar sus modelos de negocios, para captar y defender su mercado y sus modelos multicanal.
3. Los que pasan su negocio a la red y están dispuestos a vender productos de otras entidades, invierten fuertemente en tecnología y desarrollo de nuevos canales de ingresos.

Se puede decir entonces, que en un sector donde no es fácil diferenciar el producto, la clave está en conseguir entusiasmar al cliente. Los pasos que se podría decir esenciales son:

1. Hacer un uso más intenso de la información que ya se tiene, a través de modernas técnicas, captando a los clientes según sus necesidades.
2. Adquirir información complementaria que ayude a conocer mejor a los clientes y a sus necesidades.
3. Lograr una relación más emocional con los clientes, a través de productos y una comunicación con más valor para ellos.

## **Marketing Bancario**

Según Sebastián y López (2001), las estrategias de marketing son un conjunto de acciones integradas para ofrecer los servicios de una empresa, tomándose en cuenta el conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor. Al formular las estrategias se deben considerar aspectos internos como la tecnología, personal, dinero, información; y aspectos externos como pueden ser las leyes existentes, la competencia y las necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma las

estrategias del sector bancario deben responder igualmente a estos aspectos, ajustándose a este sector, es decir, se están reformando operaciones, se buscan nuevos segmentos de mercado, se busca recortar costos, entre otros.

La información que se pueda obtener sobre los servicios del banco, zonas a las que llega, características de los clientes, van a servir de apoyo fundamental en la toma de decisiones y en el desarrollo de estrategias idóneas y eficientes. Así mismo se debe estudiar los canales de distribución a emplear

## **Estrategia**

Stanton y Kotler (1992) definen la estrategia como: "...un plan de acción amplio mediante el cual una organización intenta lograr su objetivo." (p.12)

Igualmente, Kenichi Ohmae (citado por Pinto 2000), plantea que la estrategia es la forma por medio de la cual una empresa canaliza los esfuerzos para diferenciarse positivamente de los competidores, utilizando sus ventajas y satisfacer de esta forma a los clientes.

Según el Diccionario de Marketing (1999), la palabra estrategia tiene sus orígenes en la Grecia antigua, donde los jefes militares se denominaban *strategós*. En el término empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. Presenta dos fases:

- *Planificación estratégica*: es el establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategias a seguir.
- *Implementación estratégica*: es el desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados, también se puede utilizar el término implementación táctica

### ***Niveles de la Estrategia***

Stoner, Freeman y Gilbert (1996) exponen los siguientes niveles:

- *Estrategias de nivel corporativo*: son estrategias formuladas por la alta dirección para supervisar los intereses y las operaciones de organizaciones que están compuestas por más de una línea de negocios.
- *Estrategia de unidad de negocio*: formulada para alcanzar las metas de un negocio concreto; también es llamada estrategia de línea de negocios. Pretende determinar qué posición debe adoptar el negocio ante el mercado y cómo debe actuar, dados sus recursos y las condiciones del mercado.
- *Estrategia funcional*: formulada para un área específica de funciones (ejemplo; mercadotecnia o producción), con el propósito de poner en práctica la estrategia de unidad de negocio. Los planes operativos, siguen las estrategias a nivel funcional.

### ***Tácticas***

Stanton y otros (1992) definen la táctica como

Un medio operacional mediante el cual se instrumenta o activa una estrategia. Por lo común, una táctica es un curso de acción más específico y detallado que una estrategia. También por lo general, las tácticas cubren periodos más cortos que las estrategias (p.13)

Por medio de este concepto se define la táctica como un curso de acción y muestra la diferencia existente entre la táctica y la estrategia, por consiguiente la táctica va a definir a una estrategia a utilizar para alcanzar las metas propuestas en un determinado momento.

### ***Diagrama de Causa-Efecto***

Según Nunes (2008), el primer diagrama causa-efecto fue desarrollado por Kaoru Ishikawa, en 1943, cuando explicaba a algunos ingenieros de una empresa japonesa cómo ordenar variados factores de una forma lógica. También se llama de “Diagrama de Ishikawa” o “Diagrama Espina de Pescado”.

Es una de las herramientas más eficaces y más utilizadas en acciones de mejoramiento y control de calidad en las organizaciones, ya que permite, de una forma sencilla, agrupar y visualizar las razones que han de estar en el origen de un cualquier problema o resultando que se pretenda mejorar. La elaboración de estos diagramas se hace, habitualmente, en grupos de trabajo envolviendo todos los agentes del proceso en análisis. Tras identificar claramente el problema o efecto a estudiar (fallos, averías, tiempos de ejecución demasiado largos...), se va componiendo una lista de las distintas causas que hayan podido producir tal efecto, empezando por un nivel más general y enfocando con más y más detalle las subcausas. El diagrama causa – efecto representa gráficamente las causas de un suceso.

### ***Elaboración de un Diagrama Causa-Efecto***

Según Nunes (2008), el procedimiento a seguir para elaborar un diagrama causa-efecto se puede sistematizar de la siguiente manera:

1. Determinar la característica de calidad cuyas causas se pretenden identificar;
2. A través de la investigación y discusión con un grupo de personas (*Brainstorming*), identificar las causas que más directamente afectan dicha característica, es decir, aquellas que tienen una influencia directa en el problema a solucionar (causas primarias o causas nivel 1);
3. Trazar el esqueleto del diagrama escribiendo, en uno de los extremos, la característica de calidad planteada. A partir de ella diseñar la “espina de pescado”, esto es, una línea horizontal en la que confluyen varias ramas incorporando las causas apuntadas como primarias.
4. Identificar las causas (secundarias o de nivel 2) que afectan las causas primarias y bien aquellas (causas terciarias) que afectan las causas secundarias. Cada uno de estos niveles se convertirá en una rama que ha de incorporar causas de nivel inmediatamente inferior.

## **Bases Legales**

### **Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras (2008)**

Este instrumento legal establece en el artículo 67, que la transferencia de fondos “se refiere a toda operación a través de medios escritos, magnéticos, telefónicos o electrónicos dentro y fuera del país.”

Asimismo, según el artículo 68, las modalidades para realizar operaciones de transferencias pueden ser a favor de sí mismo o a favor de un tercero, igualmente señala en los artículos 67 y 68 que las transferencias pueden ser realizadas por Bancos, entidades de ahorro y préstamo y demás instituciones financieras reguladas por el Decreto Ley. Por su parte, el artículo 71 establece que todo banco que aspire trabajar bajo la modalidad de banca virtual, debe estar autorizado por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras.

Son servicios financieros los prestados a través de la banca virtual para realizar por medios electrónicos y en tiempo real las operaciones que tradicionalmente se realizan en una oficina o telefónicamente. Según el artículo 73, las Entidades Bancarias tienen prohibido ofertar productos distintos a los contemplados en el Decreto Ley.

Por otra parte, la Ley establece sanciones para los fraudes electrónicos y señala en el artículo 445, que cualquier persona mediante manipulación informática con ánimo de lucro, efectúe una transferencia o encomienda electrónica de bienes no consentida, en perjuicio del Banco o de un cliente, será penado con prisión de 8 a 10 años.

### **Decreto con Rango y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios (2008)**

Al referirse esta ley a la Protección en el Comercio Electrónico en su artículo 30, establece de forma clara, lo que es comercio electrónico la cual el autor define como

el que facilita la compra venta de productos así como la obtención de mayor información tanto de clientes como de productos a través de internet.

### **Decreto con Rango y Fuerza de Ley Sobre Mensaje de Datos y Firmas Electrónicas (2001)**

Este decreto ley fue promulgado en el año 2001, posee 10 capítulos, 49 artículos y 4 disposiciones finales. Tiene por objeto, otorgar y reconocer la eficacia y valor jurídico a la firma electrónica, mensaje de datos, y toda información inteligible en formato electrónico atribuible a personas naturales y/o jurídicas.

Está sometida y amparada por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, y las mismas, poseen valor y mérito jurídico. Su incumplimiento acarrea sanciones pecuniarias que van desde 500 hasta 2000 U.T y pueden poseer agravantes o atenuantes.

Venezuela avanza aceleradamente en materia de tecnología de información. Lo particular en esta tecnología es que utiliza medios electrónicos de redes que constituyen una herramienta ideal para realizar intercambios incluyendo comerciales, financieros y bancarios entre otros a través de información en un computador sin necesidad de papeles o documentos escritos que permite ahorro de tiempo y dinero.

Por lo tanto se hace necesaria la regulación de modalidades básicas de intercambio por medios electrónicos, a partir de los cuales se crean nuevas modalidades de transmisión y recepción de información, para garantizar un marco jurídico indispensable que permita a agentes involucrados desarrollarse y contribuir con el avance de nuevas tecnologías en Venezuela.

La presentación de un instrumento legal que regule estos mecanismos permite apreciar y valorar estas formas de intercambio con el objeto de garantizar el cumplimiento de obligaciones asumidas por medio de dichos mecanismos que permite constituir una base jurídica para el desarrollo de estas tecnologías.

Entre las principales disposiciones de este Decreto Ley, se encuentran las que regulan:

- 1.- Mensaje de datos.
- 2.- Firma electrónica.
- 3.- Certificados electrónicos.
- 4.- Proveedores de servicio.

Los principios que guían el Decreto Ley son:

- 1.- Eficacia probatoria.
- 2.- Tecnológicamente neutra.
- 3.- Respeto a las formas documentales que existen.
- 4.- Respeto a las firmas electrónicas preexistentes.
- 5.- Otorgamiento y reconocimiento jurídico.
- 6.- Funcionamiento de firmas electrónicas.
- 7.- No discriminación de datos.
- 8.- Libertad contractual.
- 9.- Responsabilidad.

El Capítulo I se refiere en su contenido que lo componen los artículos 1 al 3, al objeto, definiciones y adaptabilidad del mismo. Es así como en el artículo 2 presenta las siguientes definiciones:

*Persona:* Todo sujeto jurídicamente hábil, bien sea natural, jurídica, pública, privada, nacional, o extranjera, susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones.

*Mensajes de Datos:* Toda información inteligible en formato electrónico o similar que pueda ser almacenada o intercambiada por cualquier medio.

*Emisor:* Persona que origina un Mensaje de Datos por sí mismo, o a través de terceros autorizados.

*Firma Electrónica:* Información creada o utilizada por el Signatario, asociada al Mensaje de Datos, que permite atribuirle su autoría bajo el contexto en el cual ha sido empleado.

*Signatario:* Es la persona titular de una Firma Electrónica o Certificado Electrónico.

*Destinatario:* Persona a quien va dirigido el Mensaje de Datos.

*Proveedor de Servicios de Certificación:* Persona dedicada a proporcionar Certificados Electrónicos y demás actividades previstas en este Decreto-Ley.

*Acreditación:* Es el título que otorga la Superintendencia de Servicios de Certificación Electrónica a los Proveedores de Servicios de Certificación para proporcionar certificados electrónicos, una vez cumplidos los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley.

*Certificado Electrónico:* Mensaje de Datos proporcionado por un Proveedor de Servicios de Certificación que le atribuye certeza y validez a la Firma Electrónica.

*Sistema de Información:* Aquel utilizado para generar, procesar o archivar de cualquier forma Mensajes de Datos.

*Usuario:* Toda persona que utilice un sistema de información.

*Inhabilitación Técnica:* Es la incapacidad temporal o permanente del Proveedor de Servicios de Certificación que impida garantizar el cumplimiento de sus servicios, así como, cumplir con los requisitos y condiciones establecidos en este Decreto-Ley para el ejercicio de sus actividades.

En su Capítulo II, artículo 4, le da eficacia probatoria al expresar que se seguirá lo establecido en el Código Civil y en el artículo 5, lo somete a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y sus disposiciones para garantizar los derechos y privacidad.

El Capítulo IV contiene y establece la validez y eficacia de las firmas electrónicas otorgándole valor probatorio; pero si no cumple con los requisitos establecidos en el mismo Decreto-Ley en su artículo 16, no tendrá efectos jurídicos.

Desde el artículo 19 al 22, se establecen las obligaciones al signatario que deben cumplirse para obtener valor y mérito jurídico.

El resto de articulado que va desde el 23 al 49, se refiere a la superintendencia, requisitos de la misma, atribuciones, mecanismos de control y sanciones que no tiene injerencia en la presente investigación.

### **Resolución N° 641.10 del 23/12/2010. Normas que Regulan el Uso de los Servicios de Banca Electrónica**

Esta resolución fue decretada en fecha 23 de Diciembre de 2010 y publicada en Gaceta Oficial N° 39.597 del 19 de enero de 2011; está estructurada por VI capítulos y 32 artículos. Busca fomentar el uso seguro, ágil y a un bajo costo de los medios electrónicos como una alternativa para el descongestionamiento de las oficinas bancarias, su objetivo es velar por un desarrollo armónico y ordenado de la red de distribución de los servicios bancarios.

El capítulo I se refiere a la afiliación, identificación y la autenticación del cliente en los servicios de banca electrónica, está compuesto por los artículos del 3 al 14. El artículo 3 hace referencia a que los bancos deben informar a sus clientes de manera impresa o a través de medios electrónicos sobre: servicios ofrecidos, procedimiento para afiliación o cancelación del servicio, límites de transacciones, tarifas y comisiones y riesgos relacionados al uso de la banca electrónica. El artículo 5 señala los factores de autenticación que deben usar los bancos y demás instituciones financieras para verificar la identidad de sus clientes y la cualidad de estos para realizar operaciones mediante la banca electrónica. Estos factores se refieren a cuestionarios para validar la identidad del cliente; uso de contraseñas, características, configuración, periodo de validez y mecanismos de seguridad para el mantenimiento de las mismas; claves dinámicas de único uso generadas por dispositivos electrónicos; utilización de firmas electrónicas certificadas; información del cliente derivada de sus características biométricas. Los artículos del 6 al 14 se refieren a los mecanismos y controles de seguridad con que debe contar la banca electrónica para la ejecución de transacciones financieras.

El capítulo II hace referencia a la operación de los servicios de la banca electrónica, aquí se destaca el establecimiento de montos máximos diarios para cada canal electrónico (Art.15), generación de comprobantes electrónicos para las operaciones (Art. 16), mecanismo de seguridad para la finalización de la sesión del cliente (Art. 17). Según el artículo 18, las instituciones financieras deben informar a sus clientes, mediante campañas educativas, sobre el funcionamiento de los canales electrónicos.

El Capítulo III indica que se deben establecer mecanismos de cifrado para proteger la información que es transmitida, almacenada o procesada a través de los canales electrónicos con el fin de evitar que esta sea vista o manipulada por terceros.

Capítulo IV señala que las instituciones bancarias deben establecer mecanismos de monitoreo y control para asegurar el adecuado funcionamiento de las operaciones y servicios de banca electrónica.

El resto del articulado se refiere al régimen sancionatorio y disposiciones finales.

## Cuadro 2

### Operacionalización de Variables

**Objetivo General:** Diseñar estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca, agencia Mérida.

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Instrumentos	Fuente	Ítems
Describir la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca	Plataforma electrónica	Entrega de tarjetas de acceso Información a clientes Servicios ofrecidos Acceso a Corp Line	Registro de Observación	Secundarias Corp Line	1 2 3 4,5,6,7,8,9 10,11,12
Caracterizar el perfil del cliente Corp Banca de la agencia Mérida.	Perfil del cliente	Tipo de cliente Ocupación Tiempo como cliente Tipo de cuenta	Cuestionario	Primarias Clientes	1,2 3 4 5
Determinar los factores que inciden en el uso de la banca electrónica por parte de los clientes de Corp Banca agencia Mérida.	Factores que inciden en el uso de Corp Line	Conocimiento sobre la banca electrónica Razones para no usar la banca electrónica Ventajas de la banca electrónica Promoción de la banca electrónica	Cuestionario	Primarias Clientes	6,7 8 9,10 11,12
Establecer un plan de acción para incrementar el uso de la banca electrónica de Corp Banca Mérida.	Plan de acción	Objetivos Estrategias Recursos			

**Fuente:** Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Tipo de Investigación**

En toda investigación es indispensable identificar la metodología a emplear para el logro de los objetivos planteados, de esta forma se puede decir que la investigación es de tipo proyectiva por cuanto comprende la elaboración de estrategias que incentiven a los clientes de Corp Banca Mérida al uso de la banca electrónica. En este sentido, Hurtado (1999) indica:

La investigación proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta o de un modelo como solución a un problema o una necesidad de tipo práctico ya sea de un grupo social o una institución en un área particular del conocimiento a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y las tendencias futuras. (p. 325)

Tomando en consideración la fuente, el presente estudio se enmarca dentro de la investigación de campo, que según el Manual de Trabajos de Grado de la UPEL (2006), se entiende como el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito de describirlos e interpretarlos. Este tipo de investigación parte de datos originales o primarios, más sin embargo, también puede haber datos censales.

El problema planteado en la presente investigación, es un problema real que afecta al uso de la banca electrónica en Corp Banca Mérida, por lo tanto, se recolectó la información pertinente y se realizó un análisis sistemático de la situación, igualmente, se basó en una revisión documental.

## **Diseño de la Investigación**

En el marco de la presente investigación se toma en cuenta lo escrito por Sabino (1992) quien señala que el objeto del diseño de la investigación "es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo" (p 76). Bajo este punto de vista se establecen distintas fases a seguir para el logro de los objetivos planteados en esta investigación las cuales se describen a continuación:

**Fase I Diagnóstico:** en esta fase se aplicó una guía de observación realizada por la investigadora, así como también un cuestionario dirigido a los clientes; ambos instrumentos orientados hacia la recolección de datos y análisis de la información sobre el uso de la banca electrónica de Corp Banca agencia Mérida.

**Fase II Conocimiento:** el siguiente paso consistió en conocer cómo es la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca, así como su utilización por parte de los clientes de la agencia Mérida.

**Fase III Determinación de los resultados:** una vez analizados y comprendidos los resultados de los instrumentos aplicados, se procede a determinar cuáles son las debilidades que se pudieran estar presentando.

**Fase IV Recomendaciones:** en esta parte del proceso se harán recomendaciones necesarias para incrementar el uso de la banca electrónica de Corp Banca agencia Mérida.

## **Unidad de Estudio**

Corp banca es una institución financiera privada, de tipo banco universal, cuya actividad es la intermediación financiera.

En septiembre del año 2006, Corp Banca fue adquirido por Cartera de Inversiones Venezolanas (empresa propietaria del Banco Occidental de Descuento), y desde el 1° de septiembre de este año 2007 -como una etapa previa a la eventual fusión de ambos bancos-, se hizo efectiva la integración de la plataforma tecnológica entre Corp Banca y el BOD, con el propósito de prestar una mejor atención a sus clientes, quienes podrán realizar sus operaciones en cualquier oficina Corp Banca o BOD, indistintamente de donde tengan sus cuentas, y además disfrutar de 251 oficinas, 162 taquillas externas y 79 canales de autobanco, entre otros beneficios.

### ***Misión***

Participar activamente en el crecimiento del país, a través del apoyo a empresas productivas y personas, desarrollando nuevos mercados en sectores de alta rentabilidad y seguridad, liderizando productos y servicios, y ubicándonos en posiciones de liderazgo en calidad de servicio.

### ***Visión***

Ser una institución financiera de primera línea que posea una oferta completa de productos competitivos y excelente de calidad de servicio, para satisfacer las necesidades de los segmentos PYME y personas, al tiempo que mantiene un desempeño eficiente y niveles superiores de retorno.

## **Población y Muestra**

### ***Población***

Se llama población estadística, a la colección de todas las posibles mediciones que pueden hacerse de una característica en estudio. Para Sabino (1992), la población “constituye la totalidad de un conjunto de seres, elementos u objetos que se desea

investigar de la cual se estudiará una fracción denominada muestra representativa, la cual deberá reunir las mismas características y en igual porción.” (p. 140)

Una población estadística puede ser finita o infinita. En el caso en estudio la población es finita, es decir se conoce la totalidad de sus componentes, ya que se basa exclusivamente en los clientes Corp Banca Mérida, que son la cantidad de cuatro mil seiscientos noventa 4.690 clientes para marzo de 2009. Es de hacer notar que la aplicación de la encuesta se realizó durante el periodo de dos semanas, desde el 13 al 25 de abril de 2009.

### ***Muestra***

El autor mencionado anteriormente, expone que la muestra es una parte o porción de una población, es decir es finita, en este caso se obtuvo una muestra representativa.

En este sentido, la fórmula utilizada para poblaciones finitas según Hernández, Fernández y Batista (2003), es la siguiente:

$$n = (N * K^2 * p * q) / [e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q]$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

$K^2 = 1,96$  Constante, no debe ser menor del 95%

$e^2 = 0,1$  Error máximo admisible

p = 0,50 Probabilidad a favor

q = 0,50 Probabilidad en contra

$$n = (4.690 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50) / [(0,1)^2 * (4.690 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50]$$

n = 76,84 = 77 clientes de Corp Banca Mérida

Es decir, la muestra a la cual se le aplicó el instrumento de recolección de datos en la presente investigación estuvo conformada por setenta y siete (77) clientes de la agencia Corp Banca Mérida, escogidos aleatoriamente.

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Para garantizar la veracidad de la información recabada se deben emplear las técnicas e instrumentos adecuados al tipo de investigación y orientados al logro de los objetivos.

Para la recolección de la información se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos:

**La observación:** De acuerdo con Hurtado y Toro (1999) “constituye un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información para el cual el investigador se apoya en los sentidos.” Por esta razón fue tomada como técnica en esta investigación, ya que la misma surgió por lo observado por la investigadora en cuanto a la elevada afluencia de clientes al banco y la poca utilización del servicio de Banca Electrónica. De igual manera fue utilizada en la recolección de información de fuentes secundarias como textos, leyes, bases de datos, etc. Para ello, se realizó un instrumento registro de observación contentivo de doce (12) indicadores y una escala de SI o NO, que permitió registrar las características de la banca electrónica en la agencia de Corp Banca Mérida. (Anexo A)

**La encuesta;** para Méndez (2001):

La encuesta, es la recolección de información mediante formularios, los cuales tienen la aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos. Este permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos de la relación con su objetivo de investigación. (p. 252).

Se utilizó la encuesta a través del cuestionario como instrumento que fue aplicado a los clientes de Corp Banca Mérida con la finalidad conocer el perfil

de los clientes del banco, así como también los factores que inciden en el uso de la banca electrónica.

Este instrumento se diseñó tomando como base los objetivos de la investigación. Está conformador por doce (12) de preguntas cerradas de varias alternativas de respuesta, relacionadas con las variables a estudiar. (Anexo B). De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2002), un cuestionario “es un instrumento objeto de recolección de datos estructurados por un conjunto de reactivos, los cuales pretende evaluar los indicadores surgidos de la operacionalización del estudio.” (p.100)

En la aplicación del cuestionario se utilizó el “método de contacto directo” el cual consiste en presentar personalmente el instrumento y de esta forma se puede aclarar dudas e incidir en el participante a proporcionar respuestas reales.

***La revisión documental:*** según la Universidad Nacional Abierta (2001) “es el acto de reunir documentos sobre un tema dado y el tratamiento de la información de esto en vista a su difusión, considerando todas aquellas fuentes impresas a la que tenga acceso el investigador.” (p. 9)

La revisión documental se realizó por medio de la elaboración de fichas y citas sobre los documentos que sirvieron de apoyo a la investigación como los trabajos tomados como antecedentes, fuentes electrónicas, leyes y los libros.

### **Validación de los Instrumentos**

Para validar los instrumentos utilizados se procedió de la siguiente manera: se elaboraron los instrumentos, cuyos ítems estuvieron fundamentados en los indicadores de los objetivos planteados. Los mismos, se sometieron a una validez externa a través del Juicio de Expertos, para ello se solicitó la colaboración de cuatro especialistas, específicamente, un experto en metodología, uno en contenido, otro en lengua y literatura y uno en estadística a quienes se les pidió la opinión, en cuanto a la representatividad del contenido de los ítems. (Anexo C). La validez interna se logró al considerar los indicadores del cuadro de operacionalización de variables en la

formulación de los diversos ítems de cada instrumento. Y la validez conceptual considerando igualmente las bases teóricas relacionadas con la investigación como lo es: la banca electrónica.

Los expertos expresaron que los instrumentos estaban diseñados de acuerdo a los objetivos y a los indicadores, así mismo uno de ellos manifestó que se agregara una interrogante con alternativas de respuestas sobre las ventajas que ofrece la banca electrónica para los clientes del banco.

### **Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

La información recolectada debe ser presentada de forma tal que facilite su análisis e interpretación.

De acuerdo con Arias (1999) “se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis o síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos que sean recogidos”. (p. 53).

En este caso específico se empleó el método deductivo ya que, se estudiaron aspectos generales para llegar a lo específico como lo es el uso de la banca electrónica, igualmente se empleó el análisis de la información recolectada. Los datos obtenidos por medio de la observación fueron representados en un cuadro.

Así mismo, se plasmó en cuadros y gráficos la información recolectada a través del cuestionario. Posteriormente, esta información se analizó contrastándose al mismo tiempo con las teorías relacionadas, las cuales fueron recolectadas por medio de fichas, para de esta forma plantear el aporte, las conclusiones y recomendaciones originadas producto de la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos por medio del cuestionario de doce (12) preguntas cerradas aplicado a una muestra de 77 clientes de Corp Banca agencia Mérida. Se realizaron doce (12) cuadros con sus respectivos gráficos de distribución porcentual u ordinal, según el caso. Se efectuó el análisis de estos resultados considerándose los indicadores de las variables en estudio. Posteriormente, se reflejan los resultados de la observación con su respectivo análisis. El orden de presentación de los resultados responde a los objetivos de investigación. La observación se realizó por medio de una lista de cotejo contentiva de doce (12) factores de observación y una escala de Sí y No.

## Objetivo 1

**Describir la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca.**

### Cuadro 3

#### Registro de Observación

N°	Indicador	SÍ	NO
1	El banco hace entrega a todos los clientes de tarjeta de débito o virtual.	X	
2	El banco informa a los clientes sobre el acceso a Corp Line.	X	
3	El banco tiene un instructivo de afiliación a Corp Line.		X
4	A través de Corp Line se puede acceder a variedad de servicios.	X	
5	A través de Corp Line se puede consultar diferentes tipos de cuentas.	X	
6	A través de Corp Line se puede realizar transferencias entre bancos.	X	
7	A través de Corp Line se puede realizar transferencias entre cuentas del mismo banco.	X	
8	A través de Corp Line se puede realizar consultas de tarjetas de crédito.	X	
9	Los clientes se dirigen al banco a realizar consultas que pueden realizar a través de Corp Line.	X	
10	La página de Corp Line es de fácil acceso.		X
11	Se han presentado quejas en relación con la utilización de Corp Line.	X	
12	Los procesos para solucionar los inconvenientes al utilizar Corp Line son ágiles.		X

**Fuente:** Observación Aplicada por la Investigadora (2009)

Cuando un cliente se dirige a la agencia por primera vez y apertura una cuenta, el ejecutivo le entrega su tarjeta de débito o virtual (en caso de personas jurídicas) e informa sobre el acceso a Corp Line y se le da información acerca de los datos más importantes para realizar el proceso de afiliación.

## **Operaciones que se Pueden Realizar por Corp Line**

A través de Corp Line el cliente puede acceder a servicios tales como:

- Consultas de saldos y estados de cuenta
- Consultas de Créditos y líneas de Crédito y tarjetas de crédito
- Pagos a tarjetas de Crédito de Corp Banca y otros bancos
- Transferencias entre cuentas del mismo banco y otros bancos.
- Pago de servicios básicos.

Diariamente se observan en la cola para el área de atención al cliente, personas naturales y jurídicas que solicitan información sencilla como estado de cuenta, saldos, estados de cuenta de tarjetas de crédito; estas personas poseen tarjeta de débito o virtual (en caso de personas jurídicas) pero no utilizan el servicio Corp Line (banca electrónica) por razones tales como:

- Manifiestan que la página nunca abre, es decir que no se carga la conexión.
- Poseen su clave de acceso pero la olvidan, razón por la cual ésta se bloquea.
- Saben su clave pero no el usuario o se les bloquea el mismo.
- Prefieren no utilizarlo por desconfianza en la seguridad de los sistemas electrónicos en general.

Cuando el acceso a Corp Line se bloquea el cliente debe realizar una llamada al Centro de atención telefónica Corp Banca 0500 MI BANCA ó 0500 6422622 y solicitar una regeneración de contraseña; al efectuar la llamada el operador solicita una serie de datos personales, así como también realiza preguntas de seguridad, por ultimo pide al cliente la dirección de correo electrónico, una vez realizado el proceso de regeneración por parte del centro de atención telefónica, el cliente recibe un correo electrónico que contiene un código de validación y una dirección electrónica donde posteriormente debe ingresar para realizar el cambio de contraseña. Este correo tiene una validez de cinco días continuos para efectuar el proceso de lo contrario se bloquea.

En relación a este proceso los clientes se quejan porque manifiestan que no reciben el correo, lo reciben pero se les vence el tiempo para realizar la regeneración o no saben algún dato de los que le piden completar.

Al abrir la dirección electrónica para el cambio de contraseña el sistema le pide la siguiente información:

- Número de tarjeta de débito o tarjeta virtual (para personas jurídicas)
- Clave de la tarjeta (cuatro dígitos)
- Número de Cuenta (sólo 10 últimos dígitos)
- Usuario ( que fue creado anteriormente cuando se registró por 1er vez)
- Código de validación (que anteriormente recibió junto con el correo electrónico).

Este proceso resulta frecuentemente engorroso para el cliente, algunos han dicho que prefieren no utilizarlo porque han hecho varios intentos al regenerar la contraseña sin éxito; influyen muchos factores como desconocimiento de la tecnología o del proceso por falta de información.

Existen clientes tradicionales que han trabajado con el banco desde hace varios años cuando era banco Consolidado y no existía la banca electrónica; que no están a la par con el avance de la tecnología, es decir, no saben utilizar un computador; o no aceptan los nuevos servicios que les ofrece su banco como la posibilidad de realizar transacciones sencillas en la comodidad de su casa, consultar saldos, estados de cuenta y realizar pagos, etc.; o simplemente tienen desconfianza en colocar datos personales en la red de Internet por evitar estafas y fraudes; estas personas prefieren la manera usual de ir a la agencia y ser atendido directamente por un ejecutivo.

## Representación y análisis de los Resultados del Cuestionario

### Objetivo 2

Caracterizar el perfil del cliente Corp Banca de la agencia Mérida

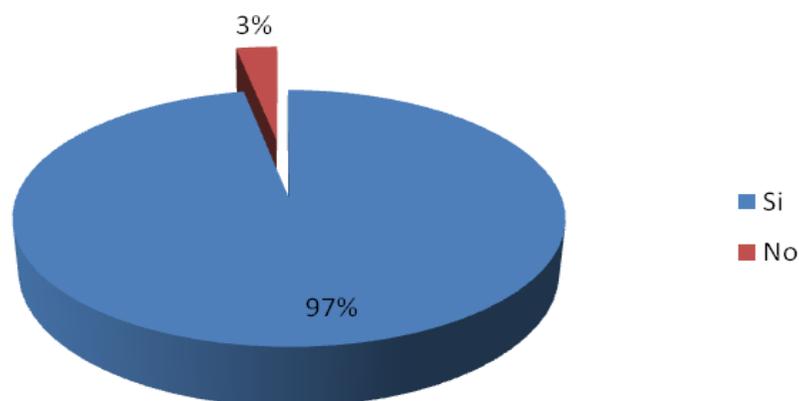
Ítem N° 1 ¿Es usted cliente de Corp Banca Mérida?

#### Cuadro 4

Cliente de Corp Banca

Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a	Sí	75	97%
b	No	2	3%
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 1. Clientes de Corp Banca.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

Con relación a los indicadores que caracterizan el perfil del cliente, se puede observar que 97% de los participantes en el estudio son clientes de Corp Banca agencia Mérida y 3% no lo son.

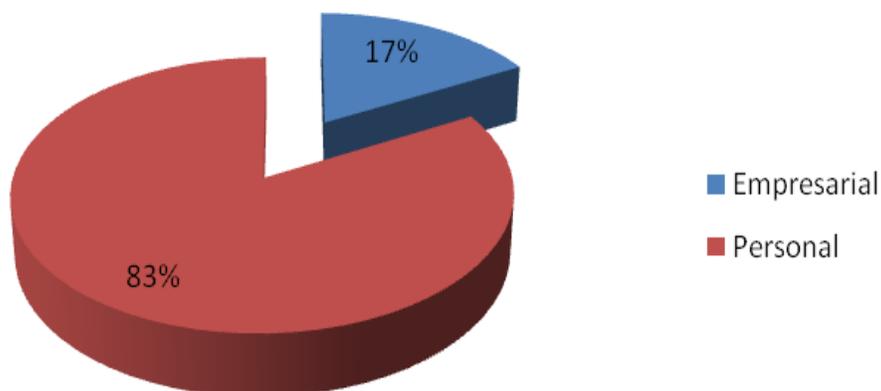
**Ítem N° 2 ¿Qué tipo de cliente es usted?**

**Cuadro 5**

**Tipo de Cliente de Corp Banca**

<b>Código</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a</b>	Empresarial	13	17%
<b>b</b>	Personal	62	83%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 2. Tipos de clientes de Corp banca.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

En cuanto al tipo de cliente, de los 75 participantes 83% es decir 62 personas son naturales y 17%, 13 personas son jurídicas; por lo que se puede notar que la mayor afluencia de clientes es de personas particulares.

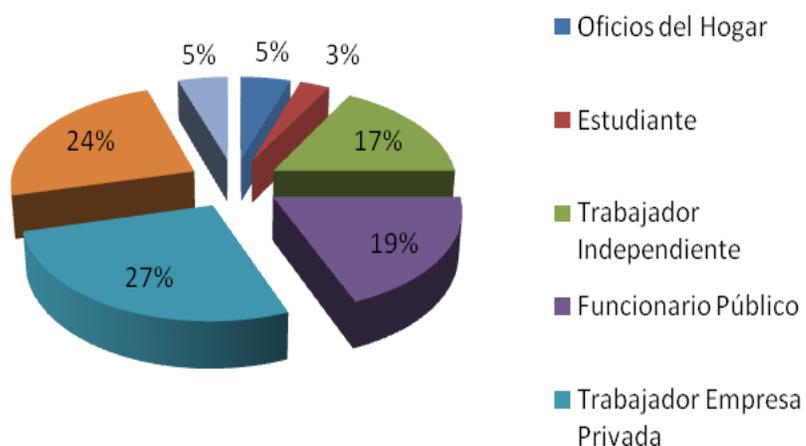
### Ítem N° 3 ¿Cuál es su ocupación o ramo del negocio al que se dedica?

#### Cuadro 6

#### Ocupación

Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
A	Oficios del Hogar	4	5%
B	Estudiante	2	3%
C	Trabajador Independiente	13	17%
D	Funcionario Público	14	19%
E	Trabajador Empresa Privada	20	27%
F	Propia Empresa	18	24%
G	Otro	4	5%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 3. Ocupación.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

La ocupación de los clientes se distribuye de la siguiente manera; oficios del hogar un 5%, estudiantes 3%, trabajador independiente 17%, funcionarios públicos 19%, trabajadores de empresa privada 27%, con empresa propia 24%, otros 5%, como jubilados y comerciantes; como se refleja en los resultados la mayor cantidad de clientes se desenvuelven en empresa privada

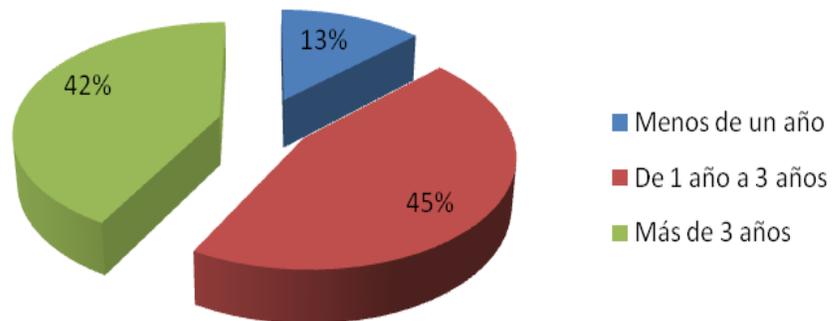
**Ítem N°4 ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Corp Banca Mérida?**

**Cuadro 7**

**Tiempo en el Banco**

<b>Código</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a</b>	Menos de un año	10	13%
<b>b</b>	De 1 año a 3 años	34	45%
<b>c</b>	Más de 3 años	31	42%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 4. Tiempo en el Banco.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

El tiempo como clientes Corp Banca menos de un (1) año 13%, de uno (1) a tres (3), años 45% y más tres (3), 42%, se puede ver que los clientes tienen tiempo en la institución bancaria lo que indica que deberían tener conocimiento de la banca electrónica.

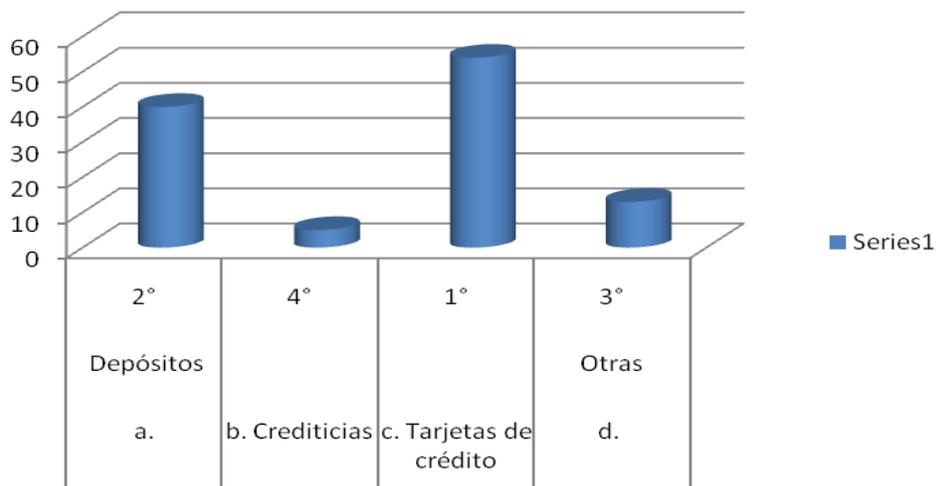
**Ítem N° 5 ¿Qué operaciones realiza usted en Corp Banca?**

**Cuadro 8**

**Operaciones que Realiza en Corp Banca**

<b>Alternativas</b>	<b>a. Depósitos</b>	<b>b. Crediticias</b>	<b>c. Tarjetas de crédito</b>	<b>d. Otras</b>
<b>Frecuencia</b>	40	5	54	13
<b>Orden</b>	2°	4°	1°	3°

**Fuente:** Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 5. Operaciones Realizadas.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

Las operaciones realizadas por los clientes, en primer (1°) lugar se encuentran las operaciones relacionadas con las tarjetas de crédito, en segundo (2°) lugar la realización de depósitos, en tercer (3°) lugar otras operaciones y en cuarto (4°) las crediticias.

### Objetivo 3

Determinar los factores que inciden en el uso de la banca electrónica por parte de los clientes de Corp Banca agencia Mérida.

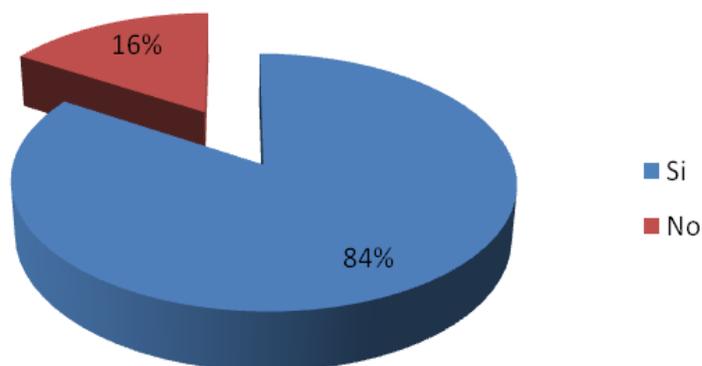
Ítem N° 6 ¿Sabe usted que Corp Banca presta el servicio de banca electrónica?

#### Cuadro 9

#### Conocimiento Sobre la Banca Electrónica de Corp Banca

Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a	Si	63	84%
b	No	12	16%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 6. Conocimiento Sobre la Banca electrónica de Corp Banca.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

En relación al conocimiento de la banca electrónica de Corp Banca, 84% manifestó tener conocimiento y 16% expresó no tener conocimiento de este servicio.

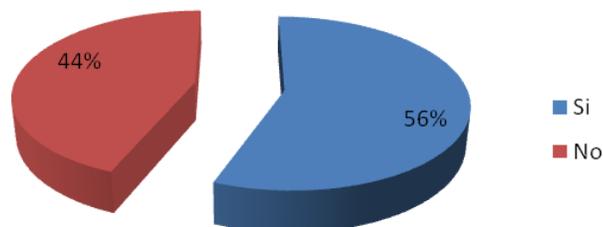
**Ítem N° 7 ¿Utiliza usted la banca electrónica de Corp Banca?**

**Cuadro 10**

**Uso de la Banca Electrónica**

<b>Código</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a</b>	Si	35	56%
<b>b</b>	No	28	44%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 7. Uso de la Banca electrónica de Corp Banca.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

De los clientes participantes en el estudio, 56%, es decir, 35 clientes si la usan y 44%, 28 clientes no la usan.

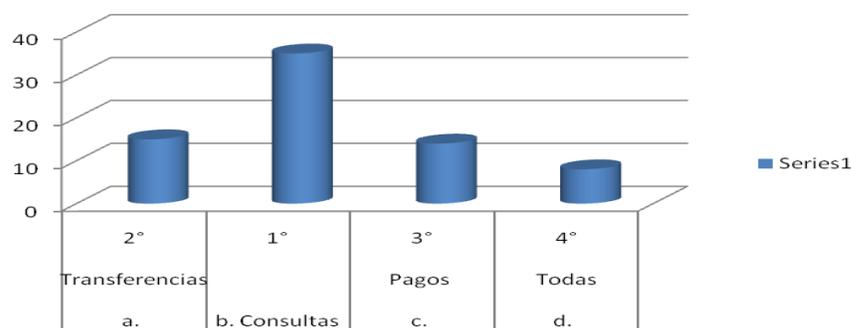
**Ítem N° 8 De ser afirmativa su respuesta ¿Cuáles de estos servicios utiliza?**

**Cuadro 11**

**Servicios Empleados**

<b>Alternativas</b>	<b>a.</b>	<b>b.</b>	<b>c.</b>	<b>d.</b>
	<b>Transferencias</b>	<b>Consultas</b>	<b>Pagos</b>	<b>Todas</b>
<b>Frecuencia</b>	15	35	14	8
<b>Orden</b>	2°	1°	3°	4°

*Fuente:* Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 8. Servicios Empleados.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

Los servicios utilizados se tiene en primer (1º) lugar las consultas de saldos y estados de cuenta, en segundo (2º) lugar se tienen las transferencias, en tercer (3º) lugar la realización de pagos de tarjetas de crédito y en cuarto (4º) lugar todas las operaciones así mismo expresaron otras como utilización del punto de venta por personas jurídicas, cuentas nómina y transferencias a otros bancos para pagos de tarjetas de crédito. Como se puede ver, son pocas las personas que expresaron la utilización de todos los servicios que ofrece la banca electrónica de Corp Banca.

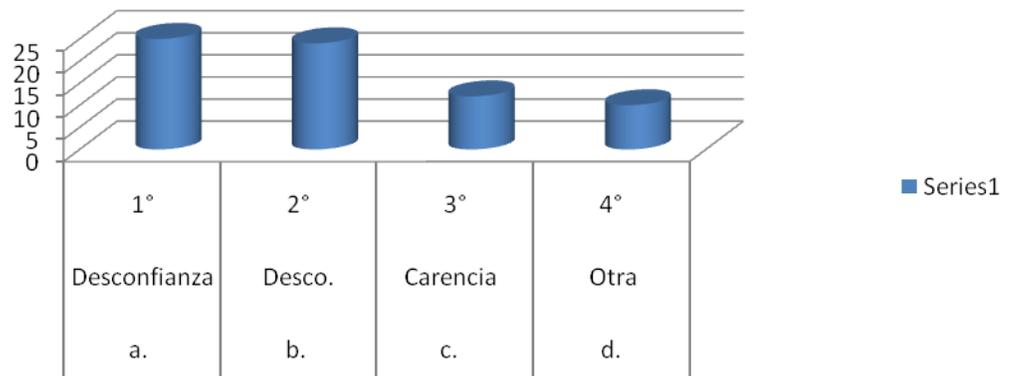
**Ítem N° 9 De tener usted conocimiento de la banca electrónica y no utilizarla escoja una razón por la cual no la utiliza.**

**Cuadro12**

**Razones para no Usar la Banca Electrónica**

Alternativas	a. Desconfianza	b. Desconocimiento de uso	c. Carencia de Computador	d. Otra
<b>Frecuencia</b>	25	24	12	10
<b>Orden</b>	1º	2º	3º	4º

**Fuente:** Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 9. Razones para no usar la banca Electrónica.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)

En cuanto a las razones por las cuales los clientes no usan la banca Electrónica se obtuvo que la desconfianza se encuentra en primer (1°) lugar, en segundo (2°) lugar el desconocimiento de uso de la web, en tercer (3°) lugar carencia de computador y/o internet, y en cuarto (4°) lugar otras razones, como falta de información por parte del banco para la utilización del servicio, trabas por parte de la institución en la solicitud del PIN y dificultad para realizar operaciones como transferencias.

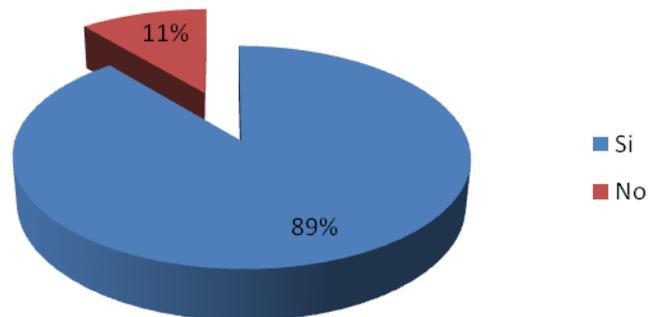
**Ítem N° 10 ¿Reconoce usted las ventajas del servicio de banca electrónica?**

**Cuadro 13**

**Ventajas del Uso de la Banca Electrónica**

<b>Código</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a</b>	Si	56	89%
<b>b</b>	No	7	11%
<b>Total</b>		<b>63</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 10. Ventajas del uso de la Banca Electrónica.** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

Tomando en cuenta las ventajas del uso de la banca electrónica 89% manifestó que si reconocen las ventajas que brinda y un 11% manifestó no reconocerlas. De los participantes 48% de los 75 registra como ventaja principal el ahorro de tiempo, el 21% expresó que ofrece comodidad, y un 31% que todas las ventajas: ahorro de tiempo, ahorro de dinero, seguridad, y comodidad.

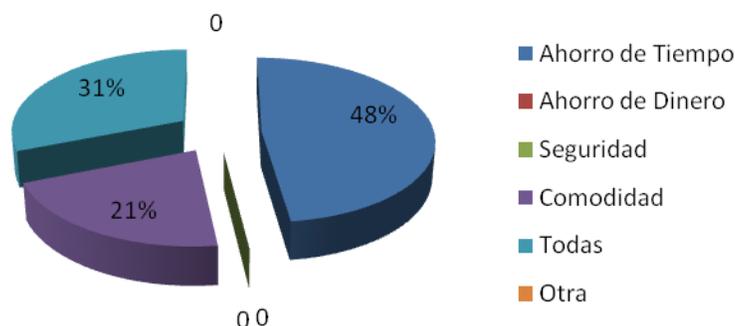
**Ítem N° 11 Considera usted que el uso de la banca electrónica le ofrece:**

**Cuadro 14**

**Ofrecimiento de la Banca Electrónica**

<b>Código</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>a</b>	Ahorro de Tiempo	36	48%
<b>b</b>	Ahorro de Dinero	0	0
<b>c</b>	Seguridad	0	0
<b>d</b>	Comodidad	16	21%
<b>e</b>	Todas	23	31%
<b>f</b>	Otra	0	0
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico 11. Ofrecimiento de la Banca Electrónica** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

Reconocen las ventajas del uso de la banca electrónica, 48% de los 75 participantes; reconocen como ventajas el ahorro de tiempo, 21% expresó que ofrece comodidad, y un 31% que todas las ventajas: ahorro de tiempo, ahorro de dinero, seguridad, y comodidad.

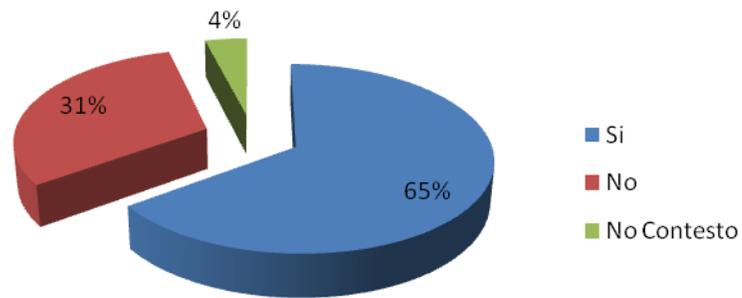
**Ítem N° 12 ¿Cree usted que Corp Banca promociona debidamente la banca electrónica entre sus clientes?**

**Cuadro 15**

**Promoción de la Banca Electrónica**

Código	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a	Si	49	65%
b	No	23	31%
c	No Contesto	3	4%
<b>Total</b>		<b>75</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por la autora con base en el cuestionario aplicado a los clientes de Corp Banca (2009)



**Gráfico12. Promoción de la Banca Electrónica** Elaborado con base en el cuestionario aplicado a los Clientes (2009)

Así mismo, al consultar si la institución bancaria promociona el servicio de la banca electrónica, 65% expresó que si se promociona, 31% que no y 4%, es decir 4 de los participantes en el estudio no contestaron a esta interrogante.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **Plan de Acción**

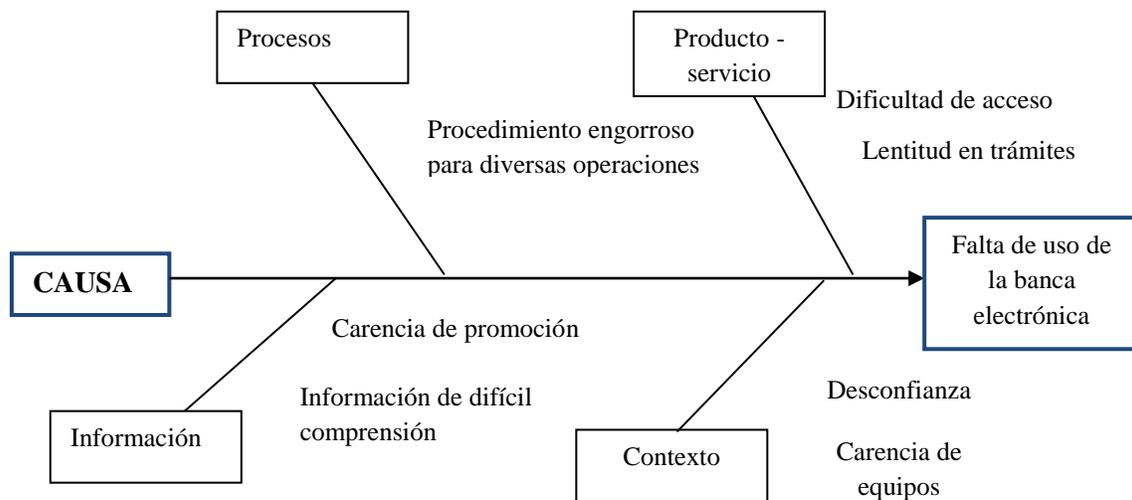
##### **Objetivo:**

Incrementar el número de clientes que usan la banca electrónica de Corp Banca.

##### **Justificación de las Estrategias**

Las estrategias diseñadas buscan eliminar o disminuir las causas como la desinformación y la desconfianza de los usuarios que afectan el uso de la banca electrónica en Corp Banca agencia Mérida.

Las estrategias presentadas en esta propuesta se diseñaron tomándose como base el diagrama causa-efecto o de Ishikawa, por considerarse como estrategias situacionales, en este caso para el incentivo en el uso de la banca electrónica en Corp Banca. Según Von der Becke, C. (1999) en este diagrama se agrupan las causas de un problema por elementos, como pueden ser la mano de obra, el contexto, maquinarias, métodos, materiales y mantenimiento. De acuerdo a los resultados obtenidos en este caso específico se agruparon en: procesos, información, producto o servicio y, contexto como se expone a continuación.



**Gráfico 13. Diagrama Causa – Efecto.** Elaborado por la autora (2009)

## Estrategias

Se presentan a continuación cuatro estrategias relacionadas con la información y la desconfianza de los clientes.

### *Estrategias Informativas*

#### *1. Realización de un Folleto de Información*

Objetivo: suministrar información a los clientes tanto nuevos como a los que han tenido algún inconveniente y se les ha bloqueado el acceso a Corp Line.

Recursos:

*Materiales:* el folleto

*Económicos:* el dinero requerido para la reproducción del mismo

*Humano:* el gerente de la agencia Mérida

Contenido: Se presenta un folleto contentivo de los pasos a seguir para la afiliación de un nuevo usuario de Corp Line, para el desbloqueo de la clave de acceso y para el desbloqueo de la tarjeta de débito. Por situaciones que comúnmente los clientes se dirigen a la institución bancaria para consultar como resolverlas, sin embargo, esto se puede hacer por la banca electrónica, bajo la cual debe tenerse el manejo de la información pertinente.



**FOLLETO DE INFORMACIÓN PARA EL USO DE CORP LINE**

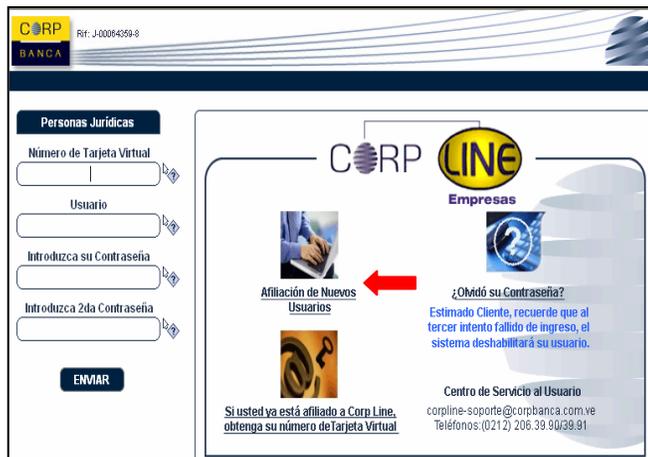
## Afiliación de nuevos usuarios



1. Ingrese al navegador Internet de su preferencia y escriba la dirección electrónica:

[www.corpbanca.com.ve](http://www.corpbanca.com.ve)

2. Una vez ubicado en la página, haga click en la opción Corp Line Personas o Corp Line Empresas, según sea el caso. El Sistema le mostrará la pantalla correspondiente a su elección (Personas Jurídicas o Personas naturales).



3. Haga click en la opción "Afiliación de Nuevos Usuarios". El Sistema le mostrara la Oferta Pública

(Afiliación para personas jurídicas)

(Afiliación personas naturales)

- Lea la Oferta Pública y haga click en el botón **ACEPTAR**, si está de acuerdo con lo estipulado en el contrato y desea suscribirse al servicio. El Sistema le mostrará la pantalla **“Registro de Afiliación a Corp Line”**

5. llene los siguientes campos:

**Número de Tarjeta:** Ingrese el número de su Tarjeta de Débito (Personas Naturales) o Tarjeta Virtual (Personas Jurídicas). **(Campo Obligatorio)**

**Clave:** Ingrese su clave secreta, asociada a su Tarjeta de Débito o Tarjeta Virtual. **(Campo Obligatorio)**

**Cuenta Asociada:** Ingrese los últimos diez (10) dígitos de su cuenta principal asociada a la Tarjeta de Débito o Tarjeta Virtual. **(Campo Obligatorio)**

**C.I o RIF:** Ingrese su cédula de Identidad o número de RIF. **(Campo Obligatorio)**

**Email Principal:** Ingrese su dirección principal de correo electrónico. **(Campo Obligatorio)**

**Email Secundario:** Ingrese su dirección secundaria de correo electrónico. **(Campo Opcional)**

**Teléfono Principal:** Ingrese su número telefónico principal. Cuatro (4) dígitos para el código de área y siete (7) para el número de teléfono. **(Campo Obligatorio)**

**Teléfono Secundario:** Ingrese su número telefónico secundario. **(Campo Opcional)**

**Fecha Importante:** Ingrese una fecha importante (DDMMAAAA). Es importante que no esté relacionada con sus datos personales **(Campo Obligatorio)**

**Pregunta Secreta:** Ingrese su pregunta secreta. No debe utilizar palabras como: cuando, donde y sin signos de interrogación **(Campo Obligatorio)**

**Respuesta de Pregunta Secreta:** Ingrese la respuesta a la pregunta secreta que colocó anteriormente. **(Campo Obligatorio)**

**Origen de Conexión:** Haga click en el botón despliegue el menú de opciones y seleccione el origen de su conexión. **(Campo Obligatorio)**

**Tipo de Conexión:** Haga click en el botón despliegue el menú de opciones y seleccione el tipo de conexión. **(Campo Obligatorio)**

**Cómo supo del Servicio:** Haga clic en el botón despliegue el menú de opciones y seleccione como se enteró del Servicio Corp Line. **(Campo Obligatorio)**

6. En el recuadro  haga click, para indicar que acepta las cláusulas de la Oferta Pública. (**Campo Obligatorio**)

7. En la sección “**Creación de Usuario**” tanto para Persona Natural como para Persona Jurídica, llene los siguientes campos:

**Usuario:** Ingrese el nombre que desea adoptar para hacer uso del servicio. Debe contener de cuatro (4) a diez (10) caracteres.

**Contraseña:** Digite la contraseña que utilizará para acceder al Sistema. Debe estar comprendida entre seis (8) y diez (10) dígitos (alfanumérica), sin espacios ni caracteres especiales.

**Confirmar Contraseña:** Digite nuevamente la contraseña anterior, a fin de verificar que sea la misma.

8. En la sección “**Segunda Contraseña**”, esta sección es solo para uso de Personas Jurídicas.

**2da. Contraseña:** Ingrese una segunda contraseña, diferente a la anterior, que este comprendida entre seis (6) y diez (10) dígitos, sin espacios ni caracteres especiales.

**Confirmar 2da. Contraseña:** Digite nuevamente la contraseña anterior, a fin de verificar que sea la misma.

9. Haga click en el botón **ENVIAR** y el Sistema automáticamente lo afilia al Servicio Corp Line.

### **Desbloqueo de Clave de Acceso**

Cuando el cliente realiza más de dos intentos fallidos para acceder a Corp Line o no cambia su contraseña, la misma se bloquea; para realizar el desbloqueo y tener acceso a otra clave, el cliente debe:

- Hacer una llamada al centro de atención Telefónica de Corpbanca **0500 MIBANCA – 05006422622**.

El operador le indicará los pasos que debe seguir los cuales se detallan a continuación:

- Se le solicita al cliente una dirección de correo electrónico en la que posteriormente le será enviado un código de validación, así como una dirección electrónica donde debe ingresar para realizar dicho cambio. La vigencia para realizar este proceso es de 5 días continuos de lo contrario debe realizar de nuevo la llamada.

Al abrir la dirección le pedirán llenar unos datos como:

- Número de cuenta
- Número de Tarjeta de debito
- Clave de tarjeta
- Código de validación

El sistema le solicita al cliente que cree una clave de **ocho 8** dígitos, la cual debe confirmar y este es el final del proceso. Si el cliente es persona jurídica debe crear una segunda contraseña de **ocho 8** dígitos.

Luego debe ingresar por la pagina **corpbanca.com.ve** de manera habitual.

## **Bloqueo o Suspensión de Tarjeta de débito**

Cuando un cliente realiza más de dos intentos por utilizar un cajero automático o una compra en punto de venta sin éxito; la tarjeta se bloquea, situación que no permite el ingreso a través de Internet.

Para realizar desbloqueo el cliente debe:

- Realizar llamada al centro de atención Telefónica de Corpbanca **0500 MIBANCA – 05006422622** y de forma inmediata podrá seguir usando su tarjeta.

## **Activación de pagos a terceros**

Para poder realizar transferencias a otros bancos y terceros, debe activar la opción para ello debe dirigirse a la agencia más cercana una vez haya realizado el proceso de afiliación a Corp Line.

2. Realización de un tríptico informativo.

Objetivo: Suministrar información a los clientes y nuevos usuarios en relación al uso seguro y confiable de la banca electrónica Corp Line.

Recursos:

*Materiales:* el folleto.

*Económicos:* el dinero requerido para la reproducción del mismo.

*Humano:* el gerente de la agencia Mérida.

Contenido: Se presenta un tríptico en el cual se hace una breve descripción de la banca electrónica, el servicio de banca electrónica de Corp Banca (Corp Line) ventajas y por último se plasman una serie de recomendaciones en cuanto al uso seguro de la banca electrónica.



## USO SEGURO Y CONFIABLE DE LA BANCA ELECTRÓNICA (CORPLINE)

RECOMENDACIONES A SUS USUARIOS

- Verifica la dirección web de la página ([www.corpbanca.com.ve](http://www.corpbanca.com.ve)) y accede manualmente, no confíes en otros accesos. Verifica que aparezcan las siglas http:// y un candado cerrado en la parte inferior de la página. (éstos son filtros certificados de seguridad)
- Corp Banca no solicita información vía correo electrónico sobre tus datos personales ni de tus cuentas bancarias. En caso de recibir un correo, así parezca que proviene del banco debes ignorarlo.



En caso de sospechar sobre una situación poco usual que comprometa tu identidad o tu dinero, debes reportarlo inmediatamente a través del Centro de atención telefónica Corp Banca **0 500 6422622 o 0500 MIBANCA.**



Internet es una de las herramientas más novedosas que se han desarrollado en los últimos tiempos, nos permite el acceso a todo tipo de información y nos facilita muchos de nuestros tareas diarias.

Corp Banca te ofrece una herramienta que permitirá agilidad, comodidad y ahorro de tiempo en tus transacciones; es por ello fundamental la educación y uso responsable para poder disfrutar de forma segura de todas sus ventajas.





### BANCA ELECTRÓNICA

Se define como un sistema electrónico de pagos, en el cual se pueden realizar operaciones financieras de forma rápida, segura y sencilla.

**Corp line** es el servicio banca electrónica ofrecido a sus clientes naturales y jurídicos con el fin de facilitar sus operaciones y manejo de información.

A través de **Corp Line** puedes realizar operaciones como:

- \* Consultas de saldos y movimientos de cuentas y tarjetas de crédito.
- \* Transferencias y pagos a terceros.
- \* Pagos de tarjetas de crédito.
- \* Consultas de productos de crédito
- \* Pagos de servicios públicos y privados.



#### ¿ Due necesitas para acceder a Corp line?

Para disfrutar de este servicio debes poseer el número de tu tarjeta de débito y su clave.



### Ventajas

- \* Acceso desde Internet las 24 horas del día, los 365 días del año desde su casa u oficina.
- \* Es un servicio "amigable" porque está desarrollado bajo ambiente Windows proporcionando sencillez y facilidad de uso.
- \* Permite un movimiento rápido y cómodo a través de cada menú de navegación y opciones disponibles.
- \* Basado en las últimas tecnologías de seguridad para garantizar la integridad y confidencialidad de la información, porque disponemos de certificados de equipos y digitales, encriptación de la información y sistema firewall, además de su clave personal que puede cambiar periódicamente, todo para su mayor tranquilidad.
- \* Disfrutar de una atención personalizada y especializada de asesoría y soporte a través del Centro de Soporte Usuario Corp Line, exclusivo para nuestros clientes afiliados.



### RECOMENDACIONES PARA EL USO CONFIABLE DE LA BANCA ELECTRÓNICA

- ➡ Cambia tu contraseña periódicamente.
- ➡ Utiliza contraseñas alfa numéricas (letras y números) que sean fáciles de recordar pero difíciles de adivinar.
- ➡ No utilices en tus contraseñas datos personales como fecha de nacimiento, aniversarios, direcciones, nombres, etc.
- ➡ No ingreses a tu banca electrónica desde sitios de conexión pública como cybers o equipos que utilicen otras personas, en caso de hacerlo debes borrar el historial del equipo
- ➡ No almacenes información sobre tu cuenta bancaria o contraseñas en archivos de correo electrónico.
- ➡ Mantén en tu computador un programa antivirus actualizado.
- ➡ No abandones el equipo mientras estás conectado a la página del banco, en caso de tener que hacerlo debes cerrarla presionando el botón SALIR.

### 3. *Promoción por Medios de Comunicación*

Objetivo: Difundir información relacionada con Corp Banca, los productos ofrecidos poniendo especial hincapié en Corp Line y las operaciones que se pueden realizar.

Recursos:

*Económicos:* variarán de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se emplee.

*Humano:* los responsables de la ejecución de la estrategia serán el Gerente de la agencia Mérida en conjunto con el departamento de Comunicaciones Corporativas ubicado en la ciudad de Caracas.

*Tiempo:* se recomienda aplicar esta estrategia durante dos meses continuos y esperar un período de treinta días para volver a realizar la promoción.

Contenido: Hacer hincapié en la utilización de la banca electrónica denominada Corp Line, promocionándola a través de medios impresos, visuales y audiovisuales. En esta promoción se destacará las operaciones que se pueden ejecutar en Corp Line, tales como transferencias, pagos de servicios, pago de tarjetas de crédito, entre otros. Igualmente, se debe hacer énfasis en la rapidez de las operaciones, comodidad y la confianza que debe sentir el cliente al hacer uso de la misma.

Lineamiento de Evaluación: Al terminar cada período de promoción, verificar por medio de los empleados que tienen contacto directo con los clientes, si han hecho uso de la banca electrónica.

### 4. *Cambio tecnológico en la página Corp Line en la opción de transferencias de fondos.*

Objetivo: ofrecer a los clientes de Corp Banca confianza y seguridad para la realización de sus transferencias electrónicas entre cuentas, así como también pago de tarjetas de crédito propias, a terceras personas y pagos de servicios, con una nueva aplicación consistente en una contraseña especial para estas operaciones distinta a la usada para cajeros automáticos, puntos de ventas y acceso a Corp Line.

Recursos:

*Materiales:* aplicación de un nuevo sistema de seguridad tecnológico con acceso exclusivo del cliente Corp Line.

*Económicos:* los recursos requeridos para la aplicación de la misma.

*Humano:* Junta Directiva, Gerencia de Tecnología, Gerencia de Administración y Gerencia de Mercadeo.

Contenido: al momento que el cliente realice las operaciones concernientes a transferencias entre cuentas, pago de tarjetas de crédito propias, a terceros y pagos de servicios, el sistema exigirá la introducción de un código de seguridad o contraseña para la finalización exitosa de la operación, el cual estará compuesto por 6 dígitos alfanuméricos que el mismo cliente creará como parte de su perfil de usuario y que además será modificado por él mismo cuantas veces así lo necesite, a través de pasos sencillos, prácticos y comprensibles para su aplicación. De este modo se evitará que el cliente recurra a la oficina para realizar la activación de pagos a terceros y a su vez permitirá ahorro de tiempo y un mayor grado de confiabilidad, así como también repercutirá en el descongestionamiento de la oficina en relación a este proceso. Es importante señalar que toda la información sobre este proceso se encontrará publicada en la página web de Corp Banca dentro de la opción [Lo Nuevo](#) como medio informativo para los clientes.

Corp Banca, pensando en la seguridad de sus clientes, ha creado para su comodidad y confianza una herramienta simple en su página Corp Line, donde el proceso de transferencias entre cuentas, pago de tarjetas de crédito del mismo titular, terceras personas y pagos de servicios se realice con la aplicación de una contraseña alfanumérica compuesta por 6 dígitos y la misma será creada por el mismo cliente en su propio perfil de usuario, a demás será única para ésta operación y su combinación es distinta a la contraseña de acceso a Corp Line y cajeros automáticos.

### **Ventajas:**

Tranquilidad y confianza: el mismo cliente crea su propia contraseña.

Seguridad: sólo con ésta contraseña podrá realizar con éxito las transferencias de fondos.

Comodidad: desde cualquier lugar podrá activar ésta herramienta.

Facilidad: su proceso es comprensible y rápido.

### **Proceso para crear la contraseña para transferencias entre cuentas y pago de tarjetas de crédito propias y terceros:**

Ingresar al portal electrónico de Corp Line [www.corpbanca.com.ve](http://www.corpbanca.com.ve) y pulsar la opción Corp Line Personas o Corp Line Empresas.

Ingrese su número de tarjeta de débito, usuario y su contraseña en el teclado alfanumérico.

Una vez que ha ingresado, pulsar la opción configuración, otras opciones donde encontrará la opción contraseña especial para transferencias entre cuentas, pago de tarjetas de crédito propias, terceros y pagos de servicios.

El sistema arrojará una pantalla donde ingresará la contraseña de 06 dígitos de forma alfanumérica para éste proceso especial y a su vez creará una pregunta de seguridad en caso de olvido de la misma.

**Nota importante:**

Al ingresar erróneamente tres (3) veces consecutivas la contraseña, ésta será bloqueada como medida de seguridad, por lo que deberá comunicarse al **Centro de Atención Telefónica 0500-MIBANCA (0500-6422622)**.

**Recomendaciones de Seguridad:**

No divulgue a terceras personas su contraseña.

Ingrese una contraseña que sea fácil de recodar pero difíciles de adivinar.

No escriba su contraseña que implique un riesgo de ser manipulada por otras personas.

Es importante destacar que Corp Banca nunca solicitará por ningún medio (correo electrónico, vía telefónica, mensaje de texto, internet, fax) la divulgación de sus datos personales, número de tarjeta de débito o crédito y contraseñas, si esto llegase a suceder no suministre ninguna información y repórtelo inmediatamente al **Centro de Atención Telefónica 0500-MIBANCA (0500-6422622)**.

*“Corp Banca preocupado por sus clientes, emplea nuevas tecnologías para resguardar sus intereses y ofrecer la mayor seguridad en sus operaciones electrónicas”*

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Las nuevas tecnologías de información y comunicación han invadido toda actividad del ser humano en diferentes niveles y áreas de su existencia; el sistema financiero no está excluido de éstos avances y por tanto, ha sido protagonista de una serie de cambios a los cuales se ha tenido que ir adaptando. Una de las ventajas que representa las TIC para el sistema financiero, es que ayuda a acortar distancias y optimizar recursos, como el tiempo, lo cual facilita significativamente las operaciones de la banca.

La banca electrónica ha reducido las horas-hombre que el usuario dedicaba a operaciones bancarias, esta tecnología ha logrado que las mismas sean más rápidas, fáciles y cómodas para el usuario. Es solo cuestión de tiempo para que el usuario aproveche sus beneficios, aunque como en todo, existen escépticos que todavía no quieren o no desean aprovechar estos beneficios y facilidades.

Las ventajas del uso de la banca electrónica son muchas, entre ellas la seguridad al no portar grandes cantidades de dinero en efectivo. A pesar del tiempo transcurrido, todavía quedan personas que se niegan a usarla.

Corp Banca no se ha escapado de los avances de las tecnologías de información y comunicación y, desde el año 2007, se incorporó a este universo tecnológico para facilitar las operaciones a sus clientes, pero aún así, no es utilizado por la mayoría de sus clientes, según se comprobó en la sede Mérida. Corp Banca se ha dedicado a ofrecer el servicio, no obstante se observó el poco uso del mismo.

La investigación se basó en diseñar estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca, agencia Mérida, para lo cual se plantearon cuatro objetivos específicos que se lograron con la aplicación de instrumentos de recolección de datos siguiendo la metodología de una investigación de tipo proyectiva. Como conclusiones se tiene:

Como primer objetivo específico, la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca se encuentra diseñada bajo un ambiente Windows, dispone de tecnologías de seguridad para garantizar la integridad y confidencialidad de la información a través de certificados de equipos y digitales, encriptación de la información y sistema firewall o cortafuegos que permite mayor control de las comunicaciones permitiéndolas o prohibiéndolas, además del uso de clave personal que puede ser cambiada regularmente; posee una presentación amigable, de fácil comprensión y uso sencillo, expresa todos y cada uno de los productos, novedades, servicios y tips importantes para los clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos en el registro de observación se evidencia que no todos los clientes poseen su tarjeta de debito, la cual constituye un elemento esencial para el acceso a Corp Line, no manejan la información para la afiliación al servicio y presentan dudas al realizarla, en relación al bloqueo de contraseña de acceso a Corp Line se evidencia que el proceso resulta difícil cuando el cliente no posee todos los datos requeridos.

En cuanto al perfil del cliente, la mayoría de los clientes de Corp Banca entrevistados son personas naturales, y una gran número corresponden a trabajadores dependientes de empresas privadas, no obstante también se cuenta con clientes de libre ejercicios, emprendedores, estudiantes y amas de casa los cuales tienen una antigüedad mayor a un año lo que evidencia un porcentaje importante de fidelización con la institución.

En relación a las operaciones realizadas, las más frecuentes para los clientes son las referidas con tarjetas de crédito, depósitos por taquilla, crediticias y otras como realización de depósitos a plazo fijos, cheques de gerencia, cambio de libretas, solicitudes de clave pin para tarjetas de crédito, etc.; por lo que respecta al uso de los servicios de la banca electrónica, domina las consultas de información como saldos y

estados de cuenta y en menor medida transferencias, pagos y demás servicios, no obstante, se pudo evidenciar que un porcentaje importante de clientes están en conocimiento sobre la banca electrónica que ofrece Corp Banca y su uso se destaca en 56%, sin embargo un número importante de clientes expresaron desconfianza, desconocimiento de la banca electrónica así como también no lo utilizan por no contar con un equipo de computación e internet y un factor que no se puede dejar de un lado es la falta de información por parte de Corp Banca para la utilización de éste servicio, así como también múltiples inconvenientes que se les han presentado al realizar transacciones, por la elevada percepción de riesgo que asumen al efectuar distintas operaciones, a demás reconocen las ventajas que les ofrece la banca electrónica entre las cuales se encuentra el ahorro de tiempo siendo éste uno de los aspectos más resaltantes.

Tomando en consideración los resultados obtenidos a través de las técnicas aplicadas a los clientes y Corp Line, se evidencia como factor importante para no usar la banca electrónica la desconfianza para realizar sus transacciones, la información suministrada en la página web es de difícil comprensión razón por la cual han presentado problemas para su acceso, así como también no tienen conocimiento sobre su uso y por tal razón no manejan ésta herramienta financiera, siendo éste último un aspecto importante ya que Corp Banca debe considerar la divulgación a través de los medios comunicacionales sobre las ventajas y beneficios que ofrece Corp Line.

Por lo expuesto anteriormente, se proponen estrategias orientadas principalmente a la información, promoción, seguridad y confiabilidad de la banca electrónica con el fin que los clientes de Corp Banca la utilicen con la mayor confianza y efectividad y de esta manera puedan lograr agilidad y facilidad así como también el ahorro de tiempo al hacer sus transacciones por la web.

Dentro de las estrategias diseñadas se encuentran folletos de información contentivos de datos importantes para la afiliación al servicio de Corp Line así como también el uso seguro y confiable, a demás se propone difundir publicidad con mayor frecuencia para atacar la debilidad de desconocimiento por parte de los clientes de ésta herramienta y por último se plantea la creación a nivel tecnológico de una

contraseña especial para que el cliente realice con mayor seguridad sus transacciones en cuanto a la salida de dinero de sus cuentas afiliadas.

De ser aplicadas éstas propuestas, facilitarán a los clientes el uso de la banca electrónica, brindando herramientas de información sobre la misma y a su vez permitirá el descongestionamiento de la oficina Mérida y ahorro de tiempo valioso para los clientes.

### **Recomendaciones**

- Poner en práctica las estrategias presentadas en la propuesta planteada en la investigación.
- Identificar las debilidades de la página web de Corp Banca con la finalidad de convertirlas en fortalezas y facilitar su uso.
- Mantener un contacto constante con los clientes con el objeto de conocer si han hecho uso de Corp Line y, cuál es su opinión acerca de la página.
- Capacitar y actualizar al personal sobre el manejo de Corp Line para que el mismo oriente al cliente que es captado por primera vez y brinde asesoría a los clientes tradicionales; que todos manejen la misma información y puedan responder las inquietudes de los usuarios.
- Informar al cliente sobre los sistemas de seguridad con que cuenta la banca electrónica para proteger sus operaciones y la información manejada a través de la página web.
- Incluir en la página web encuestas tipo test que llamen la atención de los usuarios y de esta forma llevar un registro de los mismos.
- Corp banca debe realizar mayor promoción a través de medios de comunicación sobre sus servicios, haciendo énfasis en Corp Line, destacando sus ventajas relación a costo/tiempo, características, requerimientos para su uso; con el fin de que el cliente reconozca la poderosa herramienta tecnológica que se les ofrece.

- Personalizar el servicio de banca de electrónica, esto puede realizarse mediante el envío de mensajes de correo electrónico o mensajes de texto móvil a los clientes donde se les informe sobre nuevos productos, promociones y operaciones realizadas, con el fin de incentivar su uso y mantener informado al usuario.
- En relación a la seguridad que presenta el servicio Corp Line, se recomienda a la institución la inclusión opción a nivel tecnológico de la contraseña especial para la realización de transferencias entre cuentas y pago de tarjetas de crédito propias y terceros, con el propósito de brindar mayor seguridad y confianza a los clientes en operaciones relacionadas con salida de dinero.
- Actualizar la plataforma tecnológica de Corp banca, incluyendo nuevas opciones como la banca móvil, con el fin ampliar los servicios ofrecidos a través de Corp Line y de este modo facilitar al cliente la realización de operaciones sencillas como consultas, transferencias, pagos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Fuentes Impresas

- Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración. (3° ed.). Caracas: Episteme.
- Ayala, M. (2001). Internet otro inmigrante indocumentado en territorio venezolano. (1° ed.). Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación. (2° ed.). México: Pearson Educación.
- Cumana (2007). Diseño de una Estrategia para la Configuración de la Banca Virtual como una Alternativa de Negocio de un Banco en Marcha. Trabajo Especial de Grado no publicado. Universidad de Los Andes. Mérida
- Decreto N° 6.092, con Rango, Valor y Fuerza de Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso a los Bienes y Servicios. G.O. 5.889 Extraordinario del 31 de julio de 2008.
- Gestión De Riesgos Para La Banca Electrónica y Actividades Con Dinero Electrónico. Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria Basilea. Marzo de 1998
- Hernández, R., Fernández, C. y, Baptista P. (2.003). Metodología de la Investigación. (3° ed.). México: McGraw-Hill
- Hurtado, I. y Toro, J. (1999). *Paradigmas y métodos de Investigación*. (3° ed.). Valencia, Venezuela: Episteme.
- Márquez (2005). Operaciones en la Banca Electrónica. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Los Andes. Mérida.
- Muci y Martin (2004). Regulación Bancaria. Caracas: Fundación Banco Mercantil.
- Méndez C. (1999). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill/ Interamericana.

- Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo.
- Sebastián y López. (2001). Gestión Bancaria. (2° ed.). España: McGraw Hill.
- Stoner, J., Freeman, E. y Gilbert, D. (1996). Administración. (6° ed.). México: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (1992). Fundamentos de Marketing. (9ª ed.). Ediciones McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo (2002). El Proceso de Investigación Científica. México: Limusa
- Universidad Nacional Abierta. (2001). *Técnicas de Documentación e Investigación*. (1° ed.). Caracas: Autor.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. (3°ed.) Caracas: FEDUPEL

### **Fuentes Electrónicas**

- Decreto con Rango y Fuerza de Ley Sobre Mensaje de Datos y Firmas electrónicas (República Bolivariana de Venezuela) (2001, Febrero 10). Disponible en: <http://www.fonacit.gov.ve/documentos/lmdfe.pdf> [Consulta 2009, Mayo 10]
- Gómez (2008) Banca electrónica. Disponible en: <http://www.pcworld.com.ve/n118/articulos/informe1.html>
- Informe de la Asociación de usuarios de internet sobre el uso de la banca en internet en España. (2001). Disponible en: <http://www.fbbva.es/TLFU/dat/Estudio Internet 2008.pdf>.
- Jiménez, C. (2003) Características del usuario de internet en Venezuela. Disponible en: <http://www.tendenciasdigitales.com.ve/td/carac.htm>
- Mendoza (s.f) Banca Electrónica Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos14/banca-electronica/banca-electronica.shtml>

Nieto, M., Delgado, J. (2002) incorporación de la tecnología de la información a la actividad bancaria: la banca por internet Revista Estabilidad Financiera [Revista en línea], 3, Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1005820>

Normas que regulan el uso de los servicios de la banca electrónica (Sudeban) (N° 641.10). (2010, Diciembre 23). Disponible en: <http://sudeban.gob.ve/webgui/root/documentos/prudenciales/prudenciales03/27-atl/27-2-res-641-10.pdf> [Consulta: 2011, Julio 21]

Nunes, P. (2008) Concepto de diagrama Causa y efecto Disponible en: <http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/diagramacausaefecto.htm>

Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (Republica Bolivariana de Venezuela). (2001, Noviembre 3). Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/blanksite/c3/leybancos.pdf> [Consulta: 2009, Mayo 7]

Peña, D., Aguilar, M., Belloso, N. y Parra, J. (2005). Factores de cambio en los sistemas de información del sector bancario. Disponible en: <http://www.revistas.luz.edu.ve/index.php/rvg/article/view/876/831> [Consulta: 2010, Julio 06]

Sudeban. Disponible en; [http://www.sudeban.gob.ve/documentos/marco\\_legal/legal01.pdf](http://www.sudeban.gob.ve/documentos/marco_legal/legal01.pdf)

Von der Becke, C. (1999). Diagrama causa efecto o espina de pescado. Disponible: [http://club2.telepolis.com/ohcoplespina\\_dhtml](http://club2.telepolis.com/ohcoplespina_dhtml). [Consulta: 2009, Abril 18]

# ANEXOS

## ANEXO A

### Registro de Observación

**Objetivo General:** Diseñar estrategias que incentive el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca, Mérida.

**Objetivo Específico:** Describir la plataforma de la banca electrónica de Corp Banca

N°	Indicador		SÍ		NO
1	El banco hace entrega a todos los clientes de tarjeta de débito o virtual.				
2	El banco informa a los clientes sobre el acceso a Corp Line.				
3	El banco tiene un instructivo de afiliación a Corp Line.				
4	A través de Corp Line se puede acceder a variedad de servicios.				
5	A través de Corp Line se puede consultar diferentes tipos de cuentas.				
6	A través de Corp Line se puede realizar transferencias entre bancos.				
7	A través de Corp Line se puede realizar transferencias entre cuentas del mismo banco.				
8	A través de Corp Line se puede realizar consultas de tarjetas de crédito.				
9	Los clientes se dirigen al banco a realizar consultas que pueden realizar a través de Corp Line.				
10	La página de Corp Line es de fácil acceso.				
11	Se han presentado quejas en relación con la utilización de Corp Line.				
12	Los procesos para solucionar los inconvenientes al utilizar Corp Line son ágiles.				

## **ANEXO B**

**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES**  
**MERIDA - VENEZUELA**

### **INSTRUCCIONES**

Estimado (a)

A continuación se le presenta un cuestionario tipo encuesta, que tiene por propósito recolectar información para la realización del trabajo de grado titulado Estrategias para el incentivo de los clientes al uso de la banca electrónica de Corp Banca, agencia Mérida. En tal sentido, se le agradece leerlo detenidamente antes de dar respuesta a las preguntas.

Este instrumento forma parte del trabajo de investigación requerido para optar al título de Técnico Especialista en Contabilidad Bancaria, por lo cual la información que se recabe será tratada de manera confidencial y con fines exclusivos de la investigación, por lo que se agradece altamente toda la colaboración al respecto.

El instrumento presenta un conjunto de 12 preguntas y aseveraciones en las cuales debe marcar según su opinión con una (X) a la que se ajuste a su consideración.

Gracias por su Colaboración

## Cuestionario Dirigido a los Usuarios de Corp Banca Mérida

**Instrucciones:** Marque con una (X) la alternativa de su preferencia.

1. ¿Es usted cliente de Corp Banca Mérida?
  - a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_Si su respuesta es No ha concluido el cuestionario.
  
2. ¿Qué tipo de cliente es usted?
  - a. Empresarial \_\_\_\_\_ b. Personal \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cuál es su ocupación o ramo del negocio al que se dedica?
  - a. Oficios del hogar \_\_\_\_\_
  - b. Estudiante \_\_\_\_\_
  - c. Trabajador independiente \_\_\_\_\_
  - d. Funcionario público \_\_\_\_\_
  - e. Trabaja en empresa privada \_\_\_\_\_
  - f. Tiene su propia empresa \_\_\_\_\_
  - g. Otra: especifique \_\_\_\_\_
  
4. ¿Desde hace cuánto tiempo es usted cliente de Corp Banca Mérida?
  - a. Menos de un año \_\_\_\_\_
  - b. De un (1) año a tres (3) años \_\_\_\_\_
  - c. Más de cuatro (4) años \_\_\_\_\_
  
5. ¿Qué operaciones realiza usted con Corp Banca?
  - a. Depósitos \_\_\_\_\_
  - b. Crediticias \_\_\_\_\_
  - c. Tarjetas de Crédito \_\_\_\_\_
  - d. Otra \_\_\_\_\_  
Indique \_\_\_\_\_
  
6. ¿Sabe usted que Corp Banca presta el servicio de banca electrónica?
  - a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_Si su respuesta es No pase a la pregunta N° 11.
  
7. ¿Utiliza usted la banca electrónica de Corp Banca?
  - a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

8. De ser afirmativa su respuesta, ¿Cuáles de estos servicios utiliza?
- a. Transferencias \_\_\_\_\_
  - b. Consulta de saldos y estados de cuenta \_\_\_\_\_
  - c. Pagos de tarjetas de crédito \_\_\_\_\_
  - d. Todas las anteriores \_\_\_\_\_
9. De tener usted conocimiento de la banca electrónica y no utilizarla escoja una razón por la cual no la utiliza.
- a. Desconfianza \_\_\_\_\_
  - b. Desconocimiento en el manejo de la web \_\_\_\_\_
  - c. Carencia de computador y/o internet \_\_\_\_\_
  - d. Otra: especifique \_\_\_\_\_
10. ¿Reconoce usted las ventajas del servicio de banca electrónica?
- a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_
- Si su respuesta es No pase a la pregunta N° 12.
11. ¿Considera usted que el uso de la banca electrónica le ofrece:
- a. Ahorro de tiempo \_\_\_\_\_
  - b. Ahorro de dinero \_\_\_\_\_
  - c. Seguridad \_\_\_\_\_
  - d. Comodidad \_\_\_\_\_
  - e. Todas las anteriores \_\_\_\_\_
  - f. Otras: especifique \_\_\_\_\_
12. ¿Cree usted que Corp Banca promociona debidamente la banca electrónica entre sus clientes?
- a. Sí \_\_\_\_\_ b. No \_\_\_\_\_

*Gracias por su Colaboración*



## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA Dirigido a Clientes de Corp Banca Agencia Mérida

Ítems	Objetivos	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1		✓				
2		✓				
3		✓				
4		✓				
5		✓				
6		✓				
7		✓				
8		✓				
9		✓				
10		✓				
11		✓				

**Observaciones:** Es pertinente incluir una pregunta o ítem relativa a las ventajas de los banners electrónicos bajo la cual el cliente seleccione las alternativas relativas a: Servicios, Seguridad, Confianza.



## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Objetivos	Indicadores a Observar	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1	1	✓				
	2	✓				
	3	✓				
	4	✓				
	5	✓				
	6	✓				
	7	✓				
	8	✓				
	9	✓				
	10	✓				
	11	✓				
	12	✓				

**Observaciones:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES  
MERIDA - VENEZUELA**

**VALIDACIÓN**

En mi carácter de experto en el área de **Contenido**, valido los instrumentos de medición a utilizar en el trabajo de grado titulado **Estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica de los clientes de Corp Banca, agencia Mérida.**

Hago constar que dichos instrumentos cumplen con los requisitos y méritos suficientes para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a la presentación pública y evaluación respectiva.

En la ciudad de Mérida, a los 02 días del mes Junio del año 2009.

Validado por: Jose R Guacaran R  
C.I.: 10780956  
Profesión: Lic. en Contaduría Pública  
Lugar de Trabajo: FACES - ULA  
Cargo Desempeñado: Profesor de Instituciones Financieras  
Firma: Jose R Guacaran R

## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA Dirigido a Clientes de Corp Banca Agencia Mérida

Ítems	Objetivos	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1		+				
2		+				
3		+				
4		+				
5		+				
6		+				
7		+				
8		+				
9		+				
10		+				
11		+				
12		+				

Observaciones: Sin observaciones

---

---

---

---

## APRECIACIÓN CUALITATIVA

### CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA

Dirigido a clientes de Corp Banca Agencia Mérida

CRITERIOS	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)
Presentación del Instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

#### Observaciones:

*Sin observaciones*

## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Objetivos	Indicadores a Observar	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1	1	X				
	2	X				
	3	X				
	4	X				
	5	X				
	6	X				
	7	X				
	8	X				
	9	X				
	10	X				
	11	X				
	12	X				

Observaciones: Sin observaciones

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES  
MERIDA - VENEZUELA**

**VALIDACIÓN**

En mi carácter de experto en el área de **Redacción**, valido los instrumentos de medición a utilizar en el trabajo de grado titulado **Estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica de los clientes de Corp Banca, agencia Mérida.**

Hago constar que dichos instrumentos cumplen con los requisitos y méritos suficientes para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a la presentación pública y evaluación respectiva.

En la ciudad de Mérida, a los 13 días del mes Mayo del año 2009.

Validado por:	<u>José Abel Angulo Noguera</u>
C.I.:	<u>9.478.8630</u>
Profesión:	<u>Lic. en Letras y Educación. Msc. en Lectura y Escritura</u>
Lugar de Trabajo:	<u>Oficina de Prensa</u>
Cargo Desempeñado:	<u>Coordinador de Publicaciones</u>
Firma:	<u>[Firma manuscrita]</u>

## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA Dirigido a Clientes de Corp Banca Agencia Mérida

Ítems	Objetivos	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1		✓				
2		✓				
3		✓				
4		✓				
5		✓				
6		✓				
7		✓				
8		✓				
9		✓				
10		✓				
11		✓				

**Observaciones:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Objetivos	Indicadores a Observar	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1	1	✓				
	2	✓				
	3	✓				
	4	✓				
	5	✓				
	6	✓				
	7	✓				
	8	✓				
	9	✓				
	10	✓				
	11	✓				
	12	✓				

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



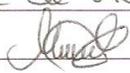
**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
POSTGRADO EN CIENCIAS CONTABLES  
MERIDA - VENEZUELA**

**VALIDACIÓN**

En mi carácter de experto en el área de **Confiabilidad**, valido los instrumentos de medición a utilizar en el trabajo de grado titulado **Estrategias que incentiven el uso de la banca electrónica de los clientes de Corp Banca, agencia Mérida.**

Hago constar que dichos instrumentos cumplen con los requisitos y méritos suficientes para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a la presentación pública y evaluación respectiva.

En la ciudad de Mérida, a los 20 días del mes Setiembre del año 2010.

Validado por: Marisol Contreras Leizaola  
C.I.: V. 9471540  
Profesión: Doc. en Educación Plena en Matemáticas.  
Magistra en Gestión Educativa  
Lugar de Trabajo: U.E. "Dr. Luis Beltrán Prieto Figueroa"  
Cargo Desempeñado: Docente de Aula.  
Firma: 

## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### CUESTIONARIO TIPO ENCUESTA Dirigido a Clientes de Corp Banca Agencia Mérida

Ítems	Objetivos	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1		✓				
2		✓				
3		✓				
4		✓				
5		✓				
6		/				
7		/				
8		/				
9		/				
10		/				
11		/				
12		/				

Observaciones: Instrumentos pertinentes para  
la investigación.  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



## APRECIACIÓN CUANTITATIVA

### REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Objetivos	Indicadores a Observar	Escala de Evaluación				Observaciones
		Excelente (4)	Buena (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1	1	/				
	2	/				
	3	/				
	4	/				
	5	/				
	6	/				
	7	/				
	8	/				
	9	/				
	10	/				
	11	/				
	12	/				

**Observaciones:** Instrumento Pertinente para la Investigación

---



---



---



---



---



---



---

## APRECIACION CUALITATIVA

### REGISTRO DE OBSERVACION

CRITERIOS	Excelente (4)	Bueno (3)	Regular (2)	Deficiente (1)
Presentación del Instrumento	✓			
Claridad en la redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de la aplicación	✓			

#### Observaciones:

Instrumento Pertinente para la Investigación

## ANEXO D

### CONFIABILIDAD

JUECES	ITEMS													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	>	
A	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
B	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
C	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
D	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
>	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16	144
X	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
S	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

$$S = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N}$$

$$S = \frac{(4-4)^2 + (4-4)^2 + (4-4)^2 + (4-4)^2}{4}$$

La varianza de los Ítems es:

$$S = \frac{(4-4)^2 + (4-4)^2 + (4-4)^2 + (4-4)^2}{4}$$

$$S = \frac{0,00 + 0,00 + 0,00 + 0,00}{4} = \frac{0}{4} = 0,000 \sim 0$$

> S = 0

$$St = \frac{(48-48) + (48-48) + (48-48) + (48-48)}{4}$$

$$St = \frac{(0,00)^2 + (0,00)^2 + (0,00)^2 + (0,00)^2}{4}$$

$$St = \frac{0,00 + 0,00 + 0,00 + 0,00}{4} = \frac{0,00}{4} = 0,00$$

$$St = 0$$

$$\infty = \frac{16}{16} \left( 1 - \frac{1-1}{0,00} \right)$$

$$\infty = 1 \left( 1,00 - 0,00 \right)$$

$$\infty = 1 \left( 1,00 \right)$$

$$\infty = \left( 1,00 \right)$$

### JUEZ "A"

ITEM	ESCALA DE EVALUACIÓN			
	1	2	3	4
	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1				X
2				X
3				X
4				X
5				X
6				X
7				X
8				X
9				X
10				X
11				X
12				X

### JUEZ "B"

ITEM	ESCALA DE EVALUACIÓN			
	1	2	3	4
	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1				X
2				X
3				X
4				X
5				X
6				X
7				X
8				X
9				X
10				X
11				X
12				X

**JUEZ "C"**

ITEM	ESCALA DE EVALUACIÓN			
	1	2	3	4
	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1				X
2				X
3				X
4				X
5				X
6				X
7				X
8				X
9				X
10				X
11				X
12				X

**JUEZ "D"**

ITEM	ESCALA DE EVALUACIÓN			
	1	2	3	4
	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente
1				X
2				X
3				X
4				X
5				X
6				X
7				X
8				X
9				X
10				X
11				X
12				X