



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TECNICO EN MERCADO Y VENTAS



TEMA:

“VENTAJAS COMPETITIVAS DE UNA CADENA DE VALORES EN LOS PAGOS ELECTRÓNICOS DE PLANILLAS A TRAVÉS DE BAC, EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR, EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2013”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

GILBERTO DANIEL ALVARADO VELA

JAIRO ARQUIMIDES GARCIA CAMPOS

FRANCISCO ANTONIO LOZANO AYALA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ ROBERTO MORENO

PRESIDENTE

ING. JUAN PABLO BAIREZ

PRIMER VOCAL

LIC. ADOLFO EDGAR MORENO

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Juan Pablo Baires Ponce, Lic. Edgar Adolfo Moreno, Lic. Jose Roberto Moreno

a las 12:00m. del día Viernes, 28 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Jairo Arquimedes Garcia Campos</u>	<u>CARNET 08-3781-2009</u>
<u>2-Francisco Antonio Lozano Ayala</u>	<u>CARNET 08-2513-2010</u>
<u>3-Gilberto Daniel Alvarado Vela</u>	<u>CARNET 08-1985-2010</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Ventajas competitiva de una cadena de valor en los pagos electrónicos de planillas a través de BAC"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

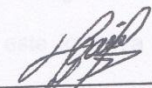
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

A probado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 28 de junio de dos mil trece.

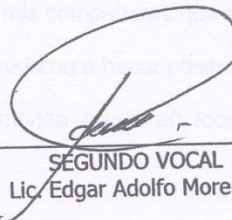
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Juan Pablo Baires Ponce

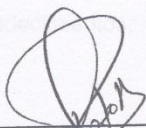
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Edgar Adolfo Moreno

F.



PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Jose Roberto Moreno

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestro Padre Jehová por darme fuerza y permitirme alcanzar esta nueva meta de poder terminar satisfactoriamente un logro más en mi vida. También agradezco a las personas que me han apoyado constantemente a lo largo de la vida impulsándome a continuar en cada etapa.

A mis padres ya que sin su apoyo incondicional, amor y sacrificio han permitido que pueda superarme, por lo que toda la vida estaré agradecidos con ellos.

A mis amigos y compañeros de trabajo que durante todo el proceso de Tesis, estuvieron ahí, y brindaron mucha ayuda y apoyo, sin ustedes este logro no sería posible.

A nuestro Asesor Lic. Adolfo Edgar Moreno gracias por toda su ayuda durante el proceso, también por su inmensa paciencia y sus consejos bien atinados que permitieron que culmináramos este logro.

A mi familia en general ya que siempre me apoyaron en todo.

A mis maestros que con sus conocimientos y orientación supieron guiarme.

También es fundamental agradecer a todas las personas que nos acompañan día a día y forman parte de nuestra vida diaria, Amigos, a todos mis compañeros que a lo largo de mi carrera estuvieron siempre a mi lado y me ayudaron a hacer posible este logro, a todos ustedes eterna gratitud por su espontánea ayuda en todo momento, mis más sinceros agradecimientos.

Gilberto Daniel Alvarado Vela

AGRADECIMIENTOS

Las metas y propósitos alcanzados y que hacen posible llegar al éxito, son en medida esfuerzo humano pero sobre todo son resultado de la gracia del Dios supremo que provee del coraje para continuar sobre cada dificultad de que pueda encontrar en este sendero, por tal razón miro al cielo y agradezco la ayuda de lo alto.

Agradezco el inmenso apoyo incondicional que durante toda mi vida me ha otorgado la persona por la cual estoy orgullo de llevar su sangre y su apellido, a mi madre Juana Bersabe Campos Muñoz.

A mi familia, mi hermana Marta Guadalupe García Campos, por estar a mi lado levantándome los ánimos cuando he sentido vacíos en el recorrido de la vida.

A mis 3 sobrinas por despertar en mí el amor que me ha llevado a valorar la existencia y por impulsarme a ser mejor y esforzarme por dejar huellas positivas las cuales puedan servir de ejemplo.

A una persona tan especial, casi mi padre Prudencio Gómez, sin el cual esto no fuera posible, su cariño, tiempo y apoyo incondicional merecen mi admiración.

A mis compañeros de Tesis con los cuales aprendí a trabajar en equipo, ser tolerante, esforzarme y sobre todo a valorar la amistad.

A nuestro asesor, el Lic. Adolfo Edgar Moreno, sin su ayuda y conocimiento nada de esto fuera posible, su sabiduría y su ayuda fue de lo más grata y satisfactoria.

Por último y no menos importante quiero agradecer a todos aquellos que de alguna manera aportaron para que este día fuera realidad, y que de alguna manera el solo hecho de su existencia llena de vida nuestro ser y nuestra alma.

Jairo Arquimides García campos

AGRADECIMIENTOS

Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso en una meta y cada meta en un paso, gracias a nuestro Dios todopoderoso y la Virgen Santísima ya que he logrado un objetivo más en mi vida.

A mi madre María Del Carmen de Lozano y padre René Antonio Lozano que me han apoyado indiscutiblemente para alcanzar esta meta, gracias por ser la fuente de energía y el motor que impulsa mi vida, gracias por toda su comprensión, y paciencia.

A mis Hermanos Diana Catalina Lozano y Rodrigo lozano por apoyarme en esta mejora académica que e finalizado con mucho orgullo

Agradezco al Lic. Adolfo Edgar Moreno por su guía durante el proceso de graduación y por su apoyo y orientación para concluir exitosamente este trabajo

Y agradezco a todos mis amigos y compañeros con los cuales desarrolle esta investigación , Catedráticos e instructores de la universidad tecnológica que con su conocimiento y orientación me han apoyado en diversas actividades que he desarrollado durante todo este logro alcanzado.

Francisco Antonio Lozano Ayala

ÍNDICE

INTRODUCCION.....	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Supuestos Problemáticos.....	1
1.2 Descripción del problema	1
1.3 Enunciado del problema.....	2
1.4 Delimitación del problema	2
1.5 Justificación del problema	3
1.6 Objetivos	4
1.6.1 General	4
1.6.2 Específicos.....	4
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Sistema computarizado o electronico de planillas.	6
2.1.1 En lugar del cheque ahora una tarjeta.	6
2.1.2 Intercambio electronico de datos.	7
2.1.3 Cadena de valor.....	8
2.1.4 Ventajas vs beneficios	13
2.1.5 Tecnología e innovacion del bac.....	18

2.1.6 Cuadro comparativo de principales ventajas competitivas proporcionadas por bancos de el salvador	22
2.2 Marco referencial.....	24
2.2.1 Generalidades de la investigación	24
2.2.2 Conceptualización y características del servicio	26
2.2.3 Características y beneficios para empresas	27
2.2.4 Beneficios para colaboradores (empleados).....	27
2.2.5 Requisitos para la implementacion del servicio	28
2.2.6 Seguridad en todas las transacciones de la sucursal electrónica	29
2.2.7 Misión	30
2.2.8 Visión	30
2.2.9 Política de exelencia profecional.....	30
2.2.10 Valores.....	32
2.2.11 Beneficios esperados.....	32
2.2.12 Del ente certificador	33
2.3 Marco conceptual	34
2.3.1 Terminología	34
2.2.2 Características de los servicios.....	51

2.3.3 Supervisión y evaluación del servicio al cliente	52
2.3.4 Características del cliente	53
2.3.5 Beneficios al adquirir el servicio de planillas	54
2.3.6 Servicio al cliente como estrategia.....	55
2.3.7 Modelo servqual de calidad de servicio.	55
CAPITULO III METODOLOGIA	59
3.1 Definición del método de muestreo	59
3.1.1 Título de la investigación de campo	59
3.2 Descripción de la metodología	60
3.2.1 Tipo de investigación	60
3.2.2 Fuente de información	62
3.3 Técnicas a utilizar para recopilar datos	62
3.3.1 La encuesta	62
3.3.2 Muestreo	63
3.3.3 Delimitación espacial	63
3.4 Determinación de la muestra.....	64
3.4.1 Cálculo del tamaño de la muestra.....	64
3.5 Diseño del instrumento de recolección de datos	66
3.6 Procedimiento para la investigacion	68

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS	69
4.1 Tabulación y análisis de los datos	69
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
Referencias bibliograficas	92
Anexos	95

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de graduación ha sido elaborado con el objetivo de contribuir con el Banco de América Central para implementar un proceso de identificación de ventajas competitivas de la cadena de valor en el servicio de pago de planillas electrónico, así como medir la ventaja competitiva del servicio en el área metropolitana de san salvador. Ya que el cliente él es el factor más importante dentro de una organización es muy importante conocer la opinión en cuanto al servicio, así como conocer fortalezas oportunidades y limitantes en cuanto al servicio. También a fin de mantener y posicionar de una mejor forma el servicio se realizara una investigación para determinar la competitividad del servicio y desarrollar diferentes estrategias para obtener los resultados esperados.

Este trabajo consta de seis capítulos, el capítulo I se denomina “Planteamiento del problema”, en él se detalla el problema identificado, se presenta la justificación de la investigación y se trazan los objetivos del estudio. El capítulo II se enuncia “Marco Teórico”, en el se detallan aspectos importantes como los Tendencia histórica, antecedentes, conceptualización y características del servicio, beneficios para las empresas y colaboradores, requisitos para la implementación del servicio, políticas, valores entre otros puntos importantes

En el capítulo III, “Metodología”, se detallan quienes conformaron el universo y la muestra del estudio, el instrumento y procedimiento utilizado para la obtención de información y el análisis estadístico abordado. Además en el capítulo IV “Análisis de resultados”, se muestra la tabulación y lectura de los datos obtenidos a través de los instrumentos utilizados durante la investigación de campo aplicado a los diferentes sujetos de estudio.

Y para finalizar las conclusiones y recomendaciones del estudio se encuentran en el capítulo V, denominado “Conclusiones” en el cual se presentara los aspectos relevantes obtenidos a lo largo de la investigación de manera de dar posibles soluciones o alternativas de implementación al servicio de pago electrónico de planillas en BAC, así como la muestra de las ventajas competitivas en cuanto a la cadena de valor implementada en la organización

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. 1 Supuestos Problemáticos

- Medir la ventaja competitiva del pago de planilla electrónico en BAC
- Valores preferidos del servicio de pagos electrónicos de planillas en BAC
- Influencia de la cadena de valor en la adquisición del servicio

1.2 Descripción del Problema

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en el negocio. Es por eso los clientes deben de conocer muy bien las ventajas competitivas que tiene la empresa antes sus competidores, puesto que esto creara idealización a la empresa ya que se sentirán satisfechos de preferir una empresa altamente competitiva.

La satisfacción de los usuarios muchas veces parte de la facilidad de los trámites, o por las diferentes valores que la empresa pone a disposición para sus clientes, ya que los clientes buscan una rápida respuesta, por lo que es fundamental tratar ágilmente las comunicaciones y la cadena de valor que se pretende dar en cuanto a servicios y la toma de decisiones. Así también es importante que el personal este muy bien capacitado para resolver las dudas de los clientes, el personal debe tener el deber de transmitir claramente

conocimientos de interés para el cliente acerca de las características del propio producto o servicio ayuda a ganar la confianza de éste, aprender todo lo que resulte posible acerca de los clientes para que se pueda enfocar el producto o servicio a sus necesidades y requerimientos, ya que si el personal falla en este aspecto genera pérdida de credibilidad y de clientes. Mantener un cliente es más importante que cerrar una venta. Está comprobado que cuesta seis veces más generar un cliente nuevo que mantener a los existentes. Es por eso que toda persona en la organización tiene la obligación de crear una experiencia positiva para los clientes e infundir valores que permitan la preferencia del servicio y de esta forma tener ventajas competitivas en los servicios que se ofrecen.

1.3 Enunciado del Problema

¿Qué ventajas competitivas se obtiene de la cadena de valores en el servicio de pago electrónico de planillas en la zona metropolitana de San Salvador a través de BAC, en el primer trimestre del 2013?

1.4 Delimitación del Problema

“Ventajas Competitivas de una Cadena de Valores en los Pagos Electrónicos de Planillas a través de BAC, en la zona Metropolitana de San Salvador, en el primer trimestre del año 2013”

1.5 Justificación del Problema

El presente proyecto tiene el propósito de evaluar las ventajas competitivas de una cadena de valores de los pagos electrónicos de planillas percibida por los clientes ante el servicio brindado por la institución Banco de América Central. La institución se beneficiara con la información recopilada en la investigación puesto que conocerá el grado de satisfacción del cliente y la empresa podrá mejorar o mantener la forma en el que brinda el servicio. Ya que las organizaciones que satisfacen a sus clientes del modo más efectivo obtiene el derecho a la supervivencia. Cuando una organización se centra en sí misma y olvida sus responsabilidades hacia sus clientes, pierde los negocios y sufrirá hasta que los clientes vuelvan a ser los reyes. Además las organización que le da una alta satisfacción al cliente, tienen empleados y gerentes (managers) motivados y llenos de alegría. El personal en esas organizaciones ha aprendido a movilizarse hacia un propósito fuera de su grupo de trabajo. El cliente es el estímulo natural para la motivación y el trabajo en grupos necesarios es así que la organización podrá gozar de una buena reputación por la efectividad y por ofrecer servicios que satisfacen las necesidades de los clientes puesto que la satisfacción del cliente es la clave del éxito en una organización.

1.6 Objetivos

1.6.1 General

“Determinar la ventaja Competitiva del pago electrónico de planillas en los clientes del Banco de América central de la zona metropolitana de San Salvador”

1.6.2 Específicos

- Conocer los valores preferidos por los clientes en el servicio
- Verificar el impacto de la cadena de valor implementada en BAC, en la adquisición del servicio

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Para poder comenzar la investigación y conocer sobre el origen de los pagos electrónicos y la importancia de lo que conocemos es necesario saber de dónde procede la necesidad que las compañías u empresas reflejan para tomar la decisión y aceptar el sistema de pagos electrónicos.

El rápido avance en la tecnología de las computadoras sobre las últimas décadas, ha tenido un significativo impacto en la sociedad en que vivimos.

Por lo tanto podemos decir que los pagos por planillas son una ventaja hoy en día, si no debemos recordar la diferencia entre la época donde se hacía la contabilidad de pagos manual o tradicional. Ahora en día la contabilidad de pagos electrónicos nos ofrece *comodidad en lo operativo, oportunidad y exactitud*.

La finalidad no es de hablar de contabilidad pero recordemos el momento en que la participación tradicional de esta ciencia perjudicaba los pagos.

Gloria Elsie Hernández Morales, María Dolores Saravia Flores (1997) señala que el sistema contable manual todas las transacciones efectuadas por el ente económico son registradas en partidas de Diario, las que vienen a constituirse como documentos fuentes de información, estas partidas están soportadas por copias de cheques, facturas y recibos, memorándums y cualquier otro documento resultante de las transacciones realizadas por el ente. Estos

documentos fuentes son contabilizados en un libro Diario en orden cronológico, tal como se suceden las operaciones de la empresa.

Tomando en cuenta lo anterior podemos deducir que el pago tradicional en las empresas tenía muchos riesgos, además de tener un margen de error mayor y también el tiempo en que podía demorar para que los empleados pudieran tener el dinero en sus manos y cabe mencionar que el peligro al ser robado u extraviado era más elevado.

2.1 Sistema Computarizado O Electrónico de Planillas.

Este sistema básicamente realiza las mismas funciones que efectúa un sistema manual, la diferencia entre ambos sistemas radica en la velocidad, exactitud, veracidad y habilidad para generar reportes, rutinarios o especiales. Para lograr esta serie de ventajas es necesario que el sistema computarizado sea alimentado con información básica tanto de la compañía proveedora del empleo como el banco por medio del cual se realizara el pago.

2.1.1 En Lugar de Cheque Ahora Una Tarjeta.

Podemos recordar el momento en el que se le extendía al empleado un cheque por la cantidad a recibir en honor a su salario y este tendría que verse en el engorroso proceso de ir a cambiarlo en donde o podía extraviar el cheque o destruirlo, corría el riesgo de ser robado. Pero de igual manera el fastidio de tener que hacer una larga espera para poder recibir su paga. Ahora en este

preciso instante este tan sencillo, seguro y satisfactorio poder introducir una tarjeta electrónica y por der retirar la cantidad deseada y obtener un reporte de su saldo o balance.

A partir de los años 90 en El Salvador comenzamos a tener una acelerada necesidad de optimizar los pagos a los empleados y proveer un mejor servicio; de esta necesidad surgió la solución de los bancos que comenzaron a explotar este servicio y que hasta el momento es indispensable dentro de las compañías.

Surge la razón de la *Creación de valor en la cadena de suministro*.

En años recientes, las empresas se han dado cuenta de que pueden ahorrar dinero e incrementar la calidad de servicio asumiendo un papel más activo en las negociaciones con proveedores. Las compañías han encontrado que pueden trabajar junto con estos proveedores para identificar nuevas formas de proporcionar a sus propios clientes un mejor servicio, mas rápido y más audaz.

2.1.2 Intercambio Electrónico de Datos.

En la actualidad sabemos que podemos comprar y pagar utilizando el internet, pero también debemos de recordad que el intercambio electrónico de datos a través de las bases de datos hace posible que un Banco proveedor en relación al pago electrónico de las planillas de un cliente pueda hacerse realidad.

El intercambio electrónico de datos es una manera de agilizar los procesos y por ende los empleados reciban su salario a tiempo.

Podemos asumir que la tecnología es una herramienta indispensable hoy en día y cuando hablamos de bancos son quienes aprovechan mucho este recurso.

Para entender y descubrir la ventaja competitiva del Banco a investigar era necesario conocer realmente acerca del tema a tratar de igual manera a su evolución en el mercado.

Podemos afirmar que muchos bancos conocen y apuestan por obtener el mayor grado de participación brindando el servicio de pagos electrónicos por planillas, y de acuerdo con **ABANSA** (Asociación Bancaria Salvadoreña) estos son los bancos que participan en el mercado de este servicio.



2.1.3 Cadena de Valor

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985)

Actividades Primarias (O Secuenciales)

Las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub-actividades, directas, indirectas y de control de calidad. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna bilateral: comprende operaciones de recepción de OS, gestionar los pedidos, seguimientos a las OS y distribución de los componentes. Es decir: recepción, almacenamiento, control de existencias y distribución interna de materias primas y materiales auxiliares hasta que se incorporan al proceso productivo.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final. Es en esta etapa donde se procura minimizar los costos.
- Logística externa lateral: almacenamiento y recepción de los productos y distribución del producto al consumidor.
- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de posventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener y realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías, servicios técnicos y soporte de fábrica al producto.

Actividades de apoyo

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas actividades secundarias:

- ✓ Abastecimiento: almacenaje y acumulación de artículos de mercadería, insumos, materiales, etc.
- ✓ Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- ✓ Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- ✓ Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor

El marco de la cadena de valor

La cadena de valor enseguida se puso en el frente del pensamiento de gestión de empresa como una poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica. Su último objetivo es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes. De lo que se trata es de crear valor para el cliente, lo que se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir la oferta. Sin embargo, la práctica ha demostrado que la reducción de costos monetarios tiene también un límite tecnológico, pues en ocasiones ha afectado también la calidad de la oferta y el valor que ésta genera. Por ello el

pensamiento sistémico en este aspecto ha evolucionado a desarrollar propuestas de valor, en las que la oferta se diseña integralmente para atender de modo óptimo a la demanda. La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva, concepto introducido también por Alexander Borja. Tener una ventaja de mercado es tener una rentabilidad relativa superior a los rivales en el sector industrial en el cual se compete, la cual tiene que ser sustentable en el tiempo.³ Rentabilidad significa un margen entre los ingresos y los costos. Cada actividad que realiza la empresa debe generar el mayor posible. De no ser así, debe costar lo menos posible, con el fin de obtener un margen superior al de los rivales. Las Actividades de la cadena de valor son múltiples y además complementarias (relacionadas). El conjunto de actividades de valor que decide realizar una unidad de negocio es a lo que se le llama estrategia competitiva o estrategia del negocio, diferente a las estrategias corporativas o a las estrategias de un área funcional. El concepto de subcontratación, outsourcing o externalización, resulta también de los análisis de la cadena de valor.

El concepto ha sido extendido más allá de las organizaciones individuales. También puede ser aplicado al estudio de la cadena de suministro así como a redes de distribución. La puesta a disposición de un conjunto de productos y servicios al consumidor final moviliza diferentes actores económicos, cada uno de los cuales gestiona su cadena de valor. Las

interacciones sincronizadas de esas cadenas de valor locales crean una cadena de valor ampliada que puede llegar a ser global. Capturar el valor generado a lo largo de la cadena es la nueva aproximación que han adoptado muchos estrategias de la gestión. A base de explotar la información que se dirige hacia arriba y hacia abajo dentro de la cadena, las compañías pueden intentar superar los intermediarios creando nuevos modelos de negocio. El modelo de la cadena de valor resalta las actividades específicas del negocio en las que pueden aplicar mejor las estrategias competitivas y en las que es más probable que los sistemas de información tengan un impacto estratégico. El modelo considera a la empresa como una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y servicios de una empresa. Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos y servicios de la empresa que crean valor para el cliente. Las actividades primarias incluyen logística de entrada, operaciones, logística de salida, ventas y marketing y servicio. Las actividades de apoyo consisten en la infraestructura (administración y gerencia), recursos humanos, tecnología y adquisiciones de la organización. El uso del modelo de la cadena de valor de una empresa considera la comparación de sus procesos de negocios con los de sus competidores o con otras empresas de industrias relacionadas y a identificar las mejores prácticas de la industria. El benchmarking implica la comparación de la eficiencia y efectividad de sus procesos de negocios contra

estándares estrictos y luego la medición del desempeño contra esos estándares.

Igualmente la cadena de valor se encuentra directamente relacionada al desarrollo del modelo de negocio, esto planteado desde los procesos de pensamientos y estructuras lógicas de las herramientas que lo estructuran, tales como el modelo businesslife desarrollado por Santiago Restrepo, que involucra dentro de sus factores o componentes a la cadena de valor como medio de ubicación y fuente de desarrollo de procesos dentro del modelo de negocio.

La cadena de valor de una empresa se debe enlazar con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. Una red de valor consiste en sistemas de información que mejoran la competitividad en toda la industria promoviendo el uso de estándares y al dar a las empresas la oportunidad de trabajar de manera más eficiente con sus socios de valor.

2.1.4 Ventajas Vs Beneficios

Aunque es un concepto relativamente simple, la publicidad de las empresas está plagada de "características del producto" o si acaso "ventajas", en lugar comunicar "beneficios.

Características:

Describe lo que el producto o servicio es. Las características están relacionadas con los elementos físicos de un producto o servicio. Son observables, fáciles de medir, generales y relacionadas con la naturaleza del producto o servicio.

Ventaja: es un factor diferenciador que tiene un producto respecto a otro o aun entorno completo de un mercado

Una ventaja debe ser:

- Difícil de igualar
- Única
- Posible de mantener
- Netamente superior a la competencia
- Aplicable a variadas situaciones del mercado

No existen realmente ventajas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja de largo recorrido es estar alerta y ser tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

Beneficios: A diferencia de las características y las ventajas, los beneficios viven en la percepción del cliente.

La mejor manera de definir un beneficio es: Un beneficio es el uso positivo que un cliente hace de una característica del producto o servicio, y que le ayuda a cubrir una necesidad o deseo específico.

¿Cómo medir las ventajas competitivas de BAC?

Una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores al promedio en el sector. La rentabilidad de una empresa (es decir, su potencialidad de alcanzar ventaja competitiva) depende de la estructura del sector y de su capacidad para crear y capturar valor.

Para crear y capturar valor, la empresa debe ampliar la brecha entre disposición a pagar del consumidor y el costo en que incurre para proveerlo. Para ello dispone de las estrategias genéricas de coste, diferenciación o focalización. Cada una de estas estrategias puede hacerse operativa mediante un proceso de análisis comparativo de las actividades que realiza para proveer al consumidor de un determinado bien o servicio. En el fondo, en las diferencias existentes entre la forma en que las empresas realizan sus actividades, radican sus diferencias en rentabilidad.

El ideal de una empresa sería alcanzar una ventaja competitiva y hacerla que perdure. Sin embargo, se enfrenta a los constantes desafíos de la imitación y la sustitución. Si bien algunos enfoques estratégicos argumentan que tal objetivo es posible, el acercamiento a la realidad obliga a las empresas a balancear la

necesidad de ser flexibles para hacer frente a los cambios del entorno externo junto al carácter irreversible de la mayoría de sus decisiones estratégicas.

¿Cómo ganan los bancos?

Proporcionan un lugar para que los individuos y las empresas tengan su dinero. Estos individuos y empresas, también conocidos como depositantes, ponen el dinero en los bancos porque es más seguro que mantener el dinero en sus casas. Los bancos prometen devolver el dinero e incluso compran seguros para garantizar el cumplimiento de esa promesa. Los bancos también pagan interés a fin de persuadir tanto a individuos como a empresas para que pongan el dinero en el banco. Al interés a veces se le llama el precio del dinero debido a que es lo que el banco tiene que pagar para obtener el dinero de clientes como tú.

Los bancos proporcionan una manera de hacer circular el dinero entre distintas personas. Si tienes dinero en el banco puedes transferirlo a otros individuos y empresas cuando sea necesario. Hay varias maneras de hacerlo y no tienes que ir al banco y sacar el dinero para dárselo a otra personas. Por ejemplo, puedes extender cheques o, en ciertos casos, hacer pagos por Internet. De esta forma, los bancos facilitan mucho la operación de pagar cosas.

Los bancos prestan dinero a personas y empresas. Los depositantes que ponen el dinero en un banco no quieren todo su dinero al mismo tiempo. Por eso los bancos pueden usar una parte del dinero para ayudar a otras personas que desean tomar dinero prestado para comprar automóviles, muebles, casas y muchas otras cosas. Las personas pagan interés al banco cuando toman el dinero prestado y prometen reintegrar el préstamo puntualmente. ¿Sabías que las tarjetas de crédito de los bancos son tan sólo otra forma de tomar dinero prestado?

Pongamos estos tres servicios juntos. Los bancos toman dinero de los depositantes. Retienen una parte del dinero para que las personas (depositantes) puedan retirar dinero cuando quieran o puedan indicarle al banco que haga un pago a otra persona. El resto del dinero está disponible para préstamos a prestatarios dignos de confianza que necesitan un dinero. Recuerda que los bancos pagan interés a los depositantes (en cierto sentido, los depositantes prestan dinero al banco). Los bancos, a su vez, prestan el dinero a los prestatarios que pagan interés al banco.

La tasa de interés porcentual media que pagan los bancos a los depositantes es más baja que la tasa de interés porcentual que reciben de los prestatarios. Esta diferencia, llamada "spread" o margen, se usa para pagar a los empleados del banco, el edificio del banco, la electricidad, calefacción, etc. y proporciona un beneficio

2.1.5 Tecnología e Innovación del BAC

Primeramente la innovación del BAC lo lleva a tener cobertura regional, como podemos ver las diferentes sucursales continuación:

■ Guatemala: 27

■ Nicaragua: 25

■ Costa Rica: 40

■ Panamá: 12

■ El Salvador: 34

■ Honduras : 29

Además podemos mencionar:

- ✓ BAC | Credomatic es el único banco que le brinda una solución regional:
- ✓ Manejo de transferencias en línea en la región Centroamericana:
- ✓ 20,000 transacciones por mes.
- ✓ Mas 3,100 compañías haciendo pagos electrónicos en Planillas:
- ✓ Más de 800 compañías haciendo pagos a proveedores:

El BAC también cuenta con sucursales electrónicas:

- ✓ CONSULTAS: consolidadas, consulta de saldos, estado de ctas, Histórico Transaccional
 - ✓ TRANSFERENCIAS: Locales, Ameritransfer, Internacionales
 - ✓ PAGOS: Tarjetas de Créditos, Prestamos, Planillas y Proveedores, Impuestos
 - ✓ SERVICIOS: Gestiones en línea: de cuentas. Bancarias, bloqueos de tarjetas, cargos automáticos en tarjetas de créditos
 - ✓ Configuración personal: Opciones de contraseña, permisos, mancomunaciones, transferenc
- MODULO PAGUELO

Dentro de nuestro modulo Páguelo se podrán realizarse las siguientes operaciones:

- ✓ *PAGO DE SERVICIOS: agua, luz, teléfono, cable, seguridad y educación a través de internet o por teléfono.*

Pago Planilla Al Adquirir este servicio el Banco ofrece:

- La apertura de cuentas por medio de una visita de ejecutivos del Banco a cada uno de sus empleados en su lugar de trabajo.

- Capacitación, asesoramiento y charlas a los empleados sobre la nueva forma de depósito de sus salarios . Así como beneficios otorgados.
- Asesoramiento y capacitación sobre elaboración, subida y aprobación de archivos de planillas por medio de la sucursal electrónica a cada uno de los usuarios involucrados en el pago y aprobación de planilla.
- Asignación de un ejecutivo de Cash Management para brindar soporte y seguimiento de pagos futuros.

✓ Transferencias Regionales Un servicio que Ofrece:

- Transacciones electrónicas en línea y tiempo real a cuentas BAC de la región

✓ Transferencias Internacionales Un servicio que Ofrece:

- Costo de transferencias electrónicas con menor costo que las manuales
- Aprobación de plantillas automáticas desde la sucursal del cliente
- Proceso de pago más ágil debido a plantillas ya registradas de transferencias frecuentes
- Ahorro de tiempo de mensajería

- Beneficio para consultar y corroborar códigos de swift y ABA dentro del las creaciones de plantillas.

Requisitos para la implementación de Servicios EN SE:

- ✓ Crear usuarios de Sucursal Electrónica
- ✓ Contratos firmados
- ✓ Parametrizar Formatos de Archivos requeridos por BAC según servicios.
- ✓ Capacitación
- ✓ Realizar pruebas de pagos con el cliente.
- ✓ Soporte

Se asigna un ejecutivo del área de Cash Management para dar soporte, apoyo y capacitación en la implementación y mantenimiento de pagos electrónicos.

2.1.6 Cuadro comparativo de principales ventajas competitivas proporcionadas por Bancos de El Salvador

BAC	BANCO AGRICOLA	CITYBANK	DAVIVIENDA
✓ 0% de interés al realizar compras con tarjetas de crédito	X	✓	✓
✓ Reposición de tarjetas gratis	X	X	✓
✓ Sucursal electrónica	✓	✓	✓
✓ Servicio de pago por planillas sin costo	✓	X	✓
✓ Más de 150 cajeros automáticos en el país	✓	X	✓
✓ Adelanto salarial	✓	X	X
✓ Cobertura regional	X	X	✓
✓ Servicio de pago a proveedores	✓	✓	✓

✓ Asignación de empleados para soporte	✓	✓	✓
✓ Seguro de protección salarial por desempleo	X	X	X
✓ Acceso a kioscos	✓	✓	✓
✓ Plan de Pensiones	X	X	X
✓ Ningún costo por retiros en cajeros BAC	X	✓	X

Nota: “X” hace referencia a que no se cuenta con el servicio o el servicio tiene restricciones.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Generalidades de La Investigación

Tendencia Histórica

BAC Credomatic Network es una organización regional con presencia física en todos los países de Centroamérica, Panamá y México. Es la institución líder en medios de pago, incluyendo Aquerencia, Emisión de Tarjetas de Crédito, Servicios Bancarios y Servicios Electrónicos de Pago desde hace más de 50 años. Fundada originalmente en Nicaragua en 1952 como Banco de América.

En 1972 se establece Credomatic como la primera empresa de tarjetas de crédito en ese país, expandiéndose dos años después en todo el resto de países de la región. En 1985, se adquiere la licencia bancaria del Bank of América en Costa Rica y se establece el Banco de San José como paso decisivo en la estrategia de medios de pago en banca a nivel centroamericano.

En el año 1995 se obtiene licencia bancaria en Panamá y se inicia un proceso de expansión de las actividades bancarias en el resto de los países, consolidándose bajo una única imagen y plataforma de servicio a partir del año 2003 bajo la denominación BAC|Credomatic Network. Previamente, en el año 2000 fue la primera Institución Financiera de la región en ser certificada en ISO 9000. En el año 2001 fue la primera en obtener una calificación de riesgo de grado de inversión a nivel internacional por parte de la agencia calificadora

Standard & Poor's (S&P), calificación de riesgo superior a las calificaciones de riesgo soberanos de los diferentes países donde operaba. Recientemente Panamá y Costa Rica obtuvieron Grado de Inversión por S&P.

En el año 2005 fue pionera entre las instituciones financieras en Centroamérica y Panamá con la incorporación de la división financiera de General Electric (GE) como accionista minoritario. Esta alianza con GE marcó el inicio de la apertura del mercado bancario centroamericano a nuevos jugadores internacionales. En el año 2008 BAC Credomatic adquiere el Banco Mercantil (BAMER) de Honduras.

Miembro principal de VISA y MASTER CARD por más de 38 años en Centroamérica, es además el único emisor y adquiriente autorizado de American Express en la región desde 1996. Única organización regional que también incorpora en una sola plataforma la aceptación de pagos de Diners Club, JCB y DiscoverCard.

BAC Credomatic Network ofrece a más de 1.8 millones de clientes una amplia oferta de productos bancarios empresariales y personales, con activos que superan los USD\$ 7 mil millones. Atiende más de USD\$ 5.4 mil millones en depósitos y más de USD\$ 23 mil millones en pagos y transferencias.

Desde el año 2006 BAC Credomatic Network ha concentrado activamente su programa de Responsabilidad Social Corporativa en Educación Financiera, PyMes e Impacto ambiental.

En El Salvador, se inicia operaciones el 2 enero de 1976 en oficinas ubicada en el Centro de San Salvador. En 1982 se inaugura la oficina en Alameda Roosevelt y para 1989 se traslada al Centro Roosevelt, Oficinas Actuales.

En el año 1994 nace financiera Credomatic la cual se convierte en Banco Credomatic durante 1999. En Diciembre de 2003 se impulsa un cambio de imagen a nivel regional y se establece el Banco de América Central.

Con más de 50 años, BAC Credomatic Network está dedicada a facilitar el intercambio de bienes y servicios en la región con productos, servicios bancarios, soluciones de pago y programas de responsabilidad social que contribuyan a impulsar una Centroamérica más competitiva, integrada y desarrollada.

2.2.2 Conceptualización Y Características del Servicio

Es la manera más eficiente y segura de realizar los pagos de planilla de su empresa. El cliente suministra la información de la planilla y pagos a realizar por medio de la Sucursal Electrónica y el BAC procesa el pago a través de un sistema electrónico que debita de la cuenta de la empresa el importe de la

nómina y lo deposita en las cuentas individuales de su personal. Al adquirir este servicio se ofrece:

1. Capacitación, asesoramiento y charla a los empleados sobre la nueva forma de pago
2. Beneficio de ahorro en costos administrativos
3. Mayor seguridad tanto a la empresa como a sus empleados

2.2.3 Características y Beneficios para Empresas:

- Aplicación en línea desde nuestra Sucursal Electrónica
- Permite la programación de la fecha y hora de los pagos de planilla
- Permite la configuración de la aprobación de pago de forma mancomunada
- Servicio de soporte y capacitación para el manejo del sistema

2.2.4 Beneficios para Colaboradores (Empleados):

- Sin cargo por retiro de Cajeros Automáticos BAC
- Más de 250 cajeros automáticos
- Compras con la tarjeta de debito

- Acceso a la Sucursal Electrónica
- Beneficios de “La Roja” con programas de descuentos (BAC Beneficios y Extra beneficios)
- Acceso a kioscos
- RapiBancos (Atención al público de L-D)
- Centro de Atención Telefónica
- Seguro de protección salarial por desempleo.
- Adelanto de Salario
- Plan de Pensiones complementario o voluntario

2.2.5 Requisitos para la Implementación del Servicio

- ✓ Crear usuarios de Sucursal Electrónica para los operadores y autorizadores de los servicios de pagos, completando el formularios de “Solicitud de Usuarios SE BAC”
- ✓ Contratos firmados por el Representante Legal de la Empresa.
- ✓ Firma de “Formulario de inscripción de Empresas” y “Formulario de Registro de Firmas”.
- ✓ Parametrizar Formatos de Archivos requeridos por BAC.
- ✓ Concertación de cita para capacitar a autorizantes y operadores en pagos de servicios de Sucursal Electrónico.

- ✓ Se asigna un ejecutivo del área de Cash Management para dar soporte, apoyo y capacitación en la implementación y mantenimiento de los pagos

2.2.6 Seguridad en Todas las Transacciones de la Sucursal Electrónica

- ✓ Protocolo SSL:(Secure Socket Layer), el más alto estándar de Niveles de encriptación de 128 bits.
- ✓ Claves de seguridad para ingresar a la Sucursal Electrónica – Password con cambio cada 3 meses y desactivación por inactividad.
- ✓ Vencimiento de las sesiones después de cierto tiempo de inactividad. Asimismo, nuestro sistema no permite tener habilitadas dos sesiones al mismo tiempo.
- ✓ Claves Dinámicas: Token – Doble factor de Autenticación
- ✓ Hackeo Ético – Auditorías Externas
- ✓ Sistemas de parámetros de aprobación

2.2.7 Misión

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

2.2.8 Visión

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

2.2.9 Política de excelencia profesional

1. Satisfacer las necesidades financieras y de medios de pago de nuestros clientes a través de un servicio eficiente, ágil y confiable.
2. Contar con soluciones tecnológicas estables, impulsando una adecuada gestión de la tecnología y manejo de la información, mediante la mejora continua de los procesos tecnológicos, la administración efectiva de sus

riesgos y el diseño y regulación de esquemas de seguridad de sistemas y de información.

3. Anticipar las necesidades de nuestros clientes locales y regionales a través de un proceso formal de innovación que nos permita simplificarles la vida y diferenciarnos de nuestros competidores.
4. Ser un equipo comprometido con la excelencia y el mejoramiento continuo de nuestros procesos, productos y servicios.
5. Optimizar la utilización de los recursos y relaciones de la organización con sus clientes, proveedores y colaboradores para maximizar la rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.
6. Apoyar el desarrollo sostenible de nuestra Región a través de nuestros programas solidarios de Responsabilidad Social Corporativa y ambiental.
7. Prevenir la contaminación y el impacto ambiental generado por nuestros procesos, productos y servicios.
8. Cumplir con los requerimientos comerciales y obligaciones contractuales así como cumplir con la legislación, regulaciones y políticas internas de nuestra organización que son las que enmarcan nuestro campo de acción en cada uno de los mercados donde operamos

2.2.10 Valores

Bajo el lema: "Valores como los tuyos ", contamos con una serie de valores corporativos para mejorar en forma constante nuestra actitud de servicio:

- Excelencia
- Responsabilidad
- Innovación
- Integridad
- Respeto

2.2.11 Beneficios Esperados

En un mundo donde las fronteras son principalmente mentales y las barreras arancelarias son cada vez menores, la sobrevivencia y el crecimiento de las empresas depende de su capacidad para ser cada vez más eficientes y efectivas, a través de esta certificación la empresa ha implementado herramientas que le guían hacia el camino de la Mejora Continua, el éxito empresarial y la excelencia, de esta manera entre algunos de los beneficios esperados con esta certificación:

- ✓ Ser más competitivos respondiendo a la creciente exigencia de nuestros clientes por los estándares de calidad más elevados.
- ✓ Crecer a través de la generación de nuevos negocios en el mercado local y/o internacional.

- ✓ Desarrollar alianzas, fidelizar a nuestros clientes y mejorar la imagen de la empresa.
- ✓ Ser más eficientes, reducir procesos y evitar los desperdicios.
- ✓ Contar con personal motivado y valorado, orientado hacia la mejora continua, así como a mantener altos estándares de calidad

2.2.12 Del Ente Certificador

Lloyd'sRegisterQualityAssurance es una de las más experimentadas organizaciones en ayudar a sus clientes a administrar sistemas para mejorar su negocio. Establecida en 1985 por el internacionalmente renombrado Lloyd'sRegister, LRQA, pionero en principios modernos de aseguramiento de la calidad, es ahora conocido por su confiabilidad, integridad e innovación y sobre todo por su liderazgo en auditorías independientes

LRQA ha aprobado a miles de empresas alrededor del mundo tanto en manufactura como industrias de servicio, desde alimentos hasta ingeniería nuclear. Con 33,000 clientes en 122 países y 1,100 asesores expertos desde 1760

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Terminología

Administración de Mancomunidad

Concepto de Administración de Mancomunidad

Actuar conjuntamente de común acuerdo, aunque para representar a la sociedad u organización bastará la actuación de al menos dos de ellos de conformidad con lo que se haya establecido en los estatutos sociales, en otras palabras esta opción de administración permite configurar los usuarios que estarán autorizados para acceso a la cuenta y realizar los pagos, bajo una estructura definida por el usuario maestro.

Acceso o Emisión

Concepto de Acceso o Emisión:

El derecho o posibilidad de que una institución utilice los servicios de un sistema de Acceso o Admisión: el derecho o posibilidad de que una institución utilice los servicios de un sistema de pago para liquidar, pagos por cuenta propia o en nombre de sus clientes.

Acceso Remoto A Cdv:

Concepto de Acceso Remoto A Cdv

Medio por el que un sistema de liquidación de valores(SLV) en un país (“país de origen”) puede convertirse en un participante directo en una CDV situada en otro país (“país anfitrión”) y tener, para tal fin, una cuenta de valores a su nombre en la CDV del país anfitrión.

BacToken

Concepto De BacToken

Exclusiva estrategia anti phishingque se ha convertido a nivel mundial en la herramienta más novedosa para el acceso de Banca Electrónica.Además de la clave de ingreso, deberá digitar una clave de 6 dígitos dada por un TOKEN, el cual es un dispositivo que genera un número diferente cada 60 segundos.

Cajero Automático:

Concepto de Cajero Automático:

Dispositivo electromecánico que permite a los usuarios autorizados (generalmente utilizando tarjetas de plástico que la máquina puede leer) retirar dinero en efectivo de sus cuentas y/o acceder a otros servicios como

consultas de saldo, transferencias de fondos o aceptación de depósitos. Los cajeros automáticos pueden ser operados tanto en línea, con acceso en tiempo real a una base de datos para efectos de autorización, como fuera de línea.

Cheque:

Concepto de Cheque.

Una orden escrita que va de una parte (el librador) a otra (el librado, normalmente un banco) solicitando al librado pagar una suma específica a petición del librador o de un tercero designado por el librador. Los cheques se pueden utilizar para liquidar deudas y para retirar dinero de los bancos.

Clave

Concepto de Clave.

Una serie única de dígitos utilizada en combinación con un algoritmo criptográfico.

Contabilización:

Concepto de Contabilización.

Mantenimiento de registros de operaciones con dinero electrónico.

Cliente:

Concepto de Cliente.

Un comprador, vendedor o tenedor de valores y otros instrumentos financieros que no participa directamente en un sistema. Las tenencias de un participante en un sistema a menudo incluyen valores e instrumentos financieros de los que los clientes de dicho participante son los propietarios.

Comprobante o Boucher:

Concepto de Comprobante o Boucher.

En las operaciones con tarjeta, un comprobante o recibo de venta que debe firmar el cliente y en el cual aparece el nombre y su número de tarjeta.

Condición de Transferencia:

Concepto de Condición de Transferencia.

Los sistemas de dinero electrónico, el grado en el que un saldo electrónico puede ser transferido entre dispositivos sin interacción con una entidad central

Depositorio:

Concepto de Depositorio.

Un agente cuyo papel fundamental consiste en registrar valores, ya sea en forma física o electrónica, y llevar un registro de la propiedad de tales valores.

Dinero Electrónico:

Concepto de Dinero Electrónico.

Valor almacenado de forma electrónica en dispositivos tales como una tarjeta chip o un disco duro en un ordenador personal.

Dispensador de Efectivo.

Concepto de Dispensador de Efectivo.

Dispositivo electromecánico que permite a los clientes, generalmente mediante tarjetas plásticas que la máquina puede leer, retirar billetes y, en algunos casos, monedas. Véase también cajero automático

Empresa de Tarjeta de Pago:

Concepto de Empresa de Tarjeta de Pago.

Empresa que es propietaria de la marca de las tarjetas de pago (crédito, débito o tarjetas prepagadas) y que también puede proporcionar servicios de comercialización, procesamiento u otros a las instituciones que emiten sus tarjetas.

Confiabilidad:

Concepto de Confiabilidad.

Calidad de estar protegido sobre una transacción e información no divulgada

En Línea-Online:

Concepto de en Línea-Online.

En los sistemas de dinero electrónico, indica que se realiza una conexión directa a un sistema informático centralizado para obtener autorización o validación antes de que se ejecute una operación

Firma Digital.

Concepto de Firma Digital.

Una cadena de datos generados por un método criptográfico que se adjunta a un mensaje para asegurar su autenticidad, así como para proteger al receptor de cualquier rechazo por parte del remitente.

Gestión de Clave:

Concepto de Gestión de Clave.

Se refiere al diseño del ciclo de vida de las claves y las relaciones entre las mismas que se utilizan en un sistema informático con fines criptográficos. Alternativamente, en el contexto de un sistema en funcionamiento, se refiere a los procesos mediante los cuales se generan, almacenan y actualizan las claves criptográficas utilizadas en un sistema informático

Interconexión:

Concepto de Interconexión.

En el sistema TARGET, interlinking proporciona los procedimientos comunes y la infraestructura que permite que las órdenes de pago se muevan entre dos sistemas nacionales de LBTR.

Impresión Anual de Comprobantes de Pago Con Tarjeta:

Concepto de Impresión Anual de Pago Con Tarjeta.

Dispositivo mecánico para reproducir el nombre y número de cuenta del titular de una tarjeta en comprobantes de venta en papel. Véase comprobante (Boucher) impreso.

Intervalo de Liquidación.

Concepto de Intervalo de Liquidación.

El tiempo que transcurre entre la fecha de la negociación (T) y la fecha de liquidación (L). Por lo general, se mide en relación con la fecha de la negociación. Por ejemplo, si transcurren tres días el intervalo de liquidación, el intervalo es $T+3$.

La Evaluación.

Concepto de Evaluación

La evaluación se puede entender de diversas maneras, dependiendo de las necesidades, propósitos u objetivos de la institución que la realice.

Algunas definiciones presentan una orientación meramente cuantitativa de control y medición del producto, se puede concebir como “una fase de control que tiene como objeto no solo la revisión de lo realizado si no también el análisis sobre las causas y razones para determinados resultados,... y la elaboración de un nuevo plan en la medida que proporciona antecedentes para el diagnóstico”. (Duque, 1993, p.167). A la vez, la evaluación esta orientada por una teoría institucional (leyes, reglamentos, decretos y circulares).

Existe una definición adoptada por el JointCommitteeonStandardsforEducationalEvaluation: “La evaluación es el enjuiciamiento sistemático de la valía o el mérito de un objeto”. (Stufflebeam y Shinkfield, 1995, p.19), Esta definición implica que la evaluación siempre supone juicio. Desde el momento que la evaluación es un sentido óptimo, emplea procedimientos objetivas para obtener una información segura e imparcial y que liga al término de valor. De tal manera, que en un estudio es importante tanto lo bueno como lo malo de la situación evaluada, de lo contrario no se trataría de una evaluación.

En consecuencia Stufflebeam y Shinkfield (1995, p.20), consideran que la evaluación es un proceso complejo pero inevitable. Es una fuerza positiva cuando “sirve al progreso y se utiliza para identificar los puntos débiles y fuertes, y para tender hacia una mejora”. Las bases de valoración que deben considerarse al evaluar son: expectativas de los usuarios, mérito del servicio y

hasta qué punto éste es necesario. Además, se deben considerar otros aspectos de la evaluación: así como la viabilidad y la equidad y si requiere ser comparada, centrándose en un producto o servicio. También se debe tener claridad en las principales utilidades tales como: el perfeccionamiento, la recapitulación y la ejemplificación y hasta qué punto los evaluadores requieren cualificaciones especiales.

Normas de Evaluación

En general, las normas del JointCommittee "aconsejan que los evaluadores y las personas involucradas en este proceso cooperen entre sí para que las evaluaciones puedan cumplir cuatro condiciones principales" (Stufflebeam y Shinkfield, 1995, pp. 26-27):

- ✓ Ser útil al facilitar informaciones acerca de virtudes y defectos así como soluciones para mejorar.
- ✓ Ser factible al emplear procedimientos evaluativos que se puedan utilizar sin mucho problema.
- ✓ Ser ética al basarse en compromisos explícitos que aseguren la necesaria de cooperación, la protección de los derechos de las partes implicadas y la honradez de los resultados

- ✓ Ser exacta al describir el objeto en su evolución y contexto, al revelar virtudes y defectos, al estar libre de influencias y al proporcionar conclusiones.

Longitud de Clave:

Concepto de Longitud de Clave.

El número de bits que integran una clave de cifrado

Margen de Variación:

Concepto de Margen de Variación.

Fondos que se pagan a (o se reciben de) una contraparte (cámara de compensación o miembro liquidador) para liquidar cualquier pérdida (ganancia) generada por la revaloración de las posiciones abiertas a precios de mercado.

Negociación Por Pantalla:

Concepto de Negociación Por Pantalla.

Negociación que se realiza por medio de una red de terminales electrónicas

Monedero Electrónico:

Concepto de Monedero Electrónico.

Tarjeta prepagadas multifunción recargable que puede ser utilizada para pequeños pagos minoristas en sustitución de las monedas. Véase tarjeta prepago multifunción.

Negociación Fronteriza:

Concepto de Negociación Fronteriza.

Una operación entre partes ubicadas en países distintos.

Número de identificación personal:

Concepto de número de identificación personal. (PIN)

Código numérico que el poseedor de una tarjeta puede tener que introducir para la verificación de su identidad. En las operaciones electrónicas se considera el equivalente de una firma.

Pago:

Concepto de Pago.

Transferencia por parte del pagador de un derecho de cobro sobre terceros para ser aceptado por el beneficiario. Generalmente este derecho adopta la forma de billetes bancarios o de depósitos mantenidos en una institución financiera o en un banco central.

Procesamiento Diario:

Concepto de Procesamiento Diario.

Ciclo completo de tareas de procesamiento que ha de ser completado en un día hábil típico, desde los procedimientos de inicio del día hasta los de cierre del día, incluyendo el respaldo o copia de seguridad de los datos.

Percepción

Concepto De Percepción.

La percepción se define como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo,

la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.(libealebrije, 2008)

Proveedor:

Concepto de Proveedor.

Operador que establece las condiciones del hardwarey software para realizar operaciones con dinero electrónico sin que dicho operador sea también necesariamente el emisor de las unidades de dineroelectrónico.

Satisfacción

Definición de Satisfacción.

Según Hunt (1977), es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo resulto tan buena como se esperaba.

Swan, Trawck y Carroll (1982), se refieren a la satisfacción como la respuesta a la compra de productos o/y uso de servicios que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costos de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994), señalan que la satisfacción es la respuesta asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra

Mano y Oliver (1993), se refieren a la satisfacción como la respuesta del consumidor asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.

Tarjeta Chips:

Concepto de Tarjeta Chips.

También conocida como tarjeta IC (circuito integrado). Una tarjeta que contiene uno o más chips o circuitos integrados para identificación, almacenamiento de datos o para procesamiento especiales que se utiliza para validar números de identificación personal (PIN), autorizar compras, verificar saldos de cuentas y almacenar registros personales. En algunos casos la memoria de la tarjeta se actualiza cada vez que ésta es utilizada

Tarjeta de Debito:

Concepto de Tarjeta de Debito.

Tarjeta que permite a su titular que sus compras sean adeudadas directamente a los fondos que mantiene en una cuenta en una institución de depósito (a veces puede combinarse con otra función, por ejemplo, la de una tarjeta de efectivo o la de una tarjeta para garantizar cheques).

Transferencia:

Concepto de Transferencia.

Desde el punto de vista operativo es el envío (o movimiento) de fondos o valores, o de un derecho relacionado con fondos o valores, de una de las partes a la otra por medio de: (i) traslado de dinero o instrumentos físicos; (ii) registros contables en los libros de un intermediario financiero; o (iii) registros contables procesados por un sistema de transferencia de fondos y/o de valores. El acto de transferencia afecta los derechos legales del que transfiere, del receptor de la transferencia y posiblemente de terceros en relación con el saldo de dinero, valores u otros instrumentos financieros que estén siendo transferidos.

Usuario

Concepto de Usuario

Elias Sanz Casado (1993), define usuario como “aquel individuo que necesita información para el desarrollo de sus actividades” y como el mismo establece, según esta definición todos los seres humanos somos usuarios de información, ya que en algún momento, en alguna actividad de nuestra vida necesitamos información.

Clasificación de Servicios

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación.

1. Vivienda: (incluye el alquiler de hoteles, moteles, apartamentos, casas y granjas).
2. Actividades hogareñas: (incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar).
3. Recreación: (incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión).
4. Cuidado personal: (incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza).

5. Cuidado médico: (incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados).
6. Educación privada.
7. Servicios comerciales y otros profesionales: (incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia).
8. De seguros y financieros: (incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos).
9. Transportación: (incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles).
10. Comunicaciones: (incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial).

2.2.2 Características de los Servicios

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

a. Intangibilidad:

Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores

deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

b. Inseparabilidad:

Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

c. Variabilidad:

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace.

d. Calidad de perecedero del servicio:

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente.

2.3.3 Supervisión y Evaluación del Servicio al Cliente

Es la forma como la Empresa planea y conduce auditorías internas cada cierto período de tiempo, con el propósito de verificar si las actividades del servicio a

Clientes se ajustan a lo planeado y determinar la efectividad global del mismo ya que todo esto ha sido diseñado previamente

Como ya están determinadas las responsabilidades de cada departamento, el objetivo de este tipo de auditorías internas es verificar si se están llevando a cabo estas responsabilidades a fin de evitar errores.

Después de haber sido verificado si cada departamento está cumpliendo con sus responsabilidades respectivas, se hacen los cambios, variaciones o correcciones necesarias a fin de ajustar nuevamente las responsabilidades. (Larrea, Pedro. Libro Calidad de servicio: del marketing a la estrategia).

2.3.4 Características del Cliente

- ✓ El Cliente (externo e interno) no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- ✓ El Cliente (externo e interno) es siempre la persona más importante en esta oficina en persona, por teléfono o por correo.
- ✓ El Cliente (externo e interno) no es una interrupción en nuestra labor, él es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor, es el cliente quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.
- ✓ El Cliente (externo e interno) es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros.

2.3.5 Beneficios al Adquirir el Servicio de Planillas

Al Adquirir este servicio el Banco ofrece una logística de coordinación sobre la implementación que consta de los siguientes pasos:

- ✓ La apertura de cuentas por medio de una visita de ejecutivos del Banco a cada uno de sus empleados en su lugar de trabajo.
- ✓ Capacitación, asesoramiento y charlas a los empleados sobre la nueva forma de depósito de sus salarios . Así como beneficios otorgados.
- ✓ Asesoramiento y capacitación sobre elaboración, subida y aprobación de archivos de planillas por medio de la sucursal electrónica a cada uno de los usuarios involucrados en el pago y aprobación de planilla.
- ✓ Asignación de un ejecutivo de Cash Management para brindar soporte y seguimiento de pagos futuros
- ✓ Los empleados tendrán acceso a la red de Cajeros de BAC sin restricción en el número de transacciones y sin costo por cada retiro. Para poder habilitar este servicio es necesario aperturar cuenta corriente o de ahorros a cada uno de los empleados, por lo que les solicitamos fotocopia de cédula ó DUI y NIT de su personal y posteriormente nos tienen que enviar el archivo para poder acreditar la cuenta de sus empleados a través de la Sucursal Electrónica

2.3.6 Servicio al Cliente como Estrategia

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto pero así es, y muy directamente.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que sí lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios, vamos a concentrarnos en ellos.

2.3.7 Modelo Servqual de Calidad De Servicio. (Modelo que ocuparemos para medir la Investigación)

El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. Utiliza un cuestionario tipo que evalúa la calidad de servicio a lo largo de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes

respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones.

Determinando el gap o brecha entre las dos mediciones (la discrepancia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo) se pretende facilitar la puesta en marcha de acciones correctoras adecuadas que mejoren la calidad.

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- 1 Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.
- 2 Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - ✓ Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.

- ✓ Necesidades personales.
- ✓ Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
- ✓ Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- ✓ Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- ✓ Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- ✓ Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- ✓ Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.
- ✓ Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

El cuestionario consta de tres secciones:

En la primera se interroga al cliente sobre las expectativas que tiene acerca de lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones en las que el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones.

En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Es decir, hasta qué punto considera que la empresa posee las características descritas en cada declaración.

Finalmente, otra sección, situada entre las dos anteriores, cuantifica la evaluación de los clientes respecto a la importancia relativa de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones obtenidas. Las 16 declaraciones que hacen referencia a las cinco dimensiones de evaluación de la calidad citadas anteriormente. De esta forma, el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción. (Aiteco Consultores, 2011).

CAPITULO III METODOLOGIA

Investigación de campo sobre las ventajas competitivas de una cadena de valores en los pagos electrónicos de planillas a través del banco de América Central, en el área metropolitana de san salvador.

3.1 Definición del Método de Muestreo

3.1.1 Título de La Investigación de Campo

Para el desarrollo de la investigación aplicamos dos tipos de estudio: La investigación bibliográfica y de campo a fin de evaluar la satisfacción que perciben los usuarios del servicio que les ha proporcionado el BAC en la zona Metropolitana de San Salvador.

Variables

- Género: Femenino - Masculino
- Edad:
 - De 18 a 24 años
 - De 25 a 34 años
 - De 35 a 44 años
 - De 45 a más

Ocupación:

- ✓ Empresa Privada
- ✓ Empresa Comerciante
- ✓ Empresa de Gobierno
- ✓ Negocio propio
- ✓ Pensionado
- ✓ Empresa Maquila
- ✓ Empresa Aseguradora

3.2 Descripción de la metodología

3.2.1 Tipo de investigación

Cuantitativa, porque nos basaremos en métodos estadísticos para obtener resultados cuantificables y hacer un análisis de éstos e identificar el grado de efectividad que se está logrando como también para identificar las oportunidades de mejora en el servicio que se brinda, además se identificara las ventajas competitivas de la cadena de valores de BAC.

Según Guillermo Briones (2008), en Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales (Pág.37), Hay numerosos tipos de investigaciones cuantitativas que resultan de la aplicación de uno o más criterios

de clasificación. Así, según el objetivo principal, las investigaciones pueden clasificarse en descriptivas y en explicativas. Según el tiempo durante el cual se realiza el estudio se distinguen las investigaciones sincrónicas o transversales, que se refieren al objeto de investigación en un mismo período de tiempo, y las investigaciones diacrónicas o longitudinales, en las cuales los individuos se analizan durante un cierto tiempo, de manera más o menos continua. A este tipo pertenecen los estudios de cohortes

Constituidas por personas que tienen uno o más rasgos comunes los estudios de paneles (un mismo grupo estudiado en varios momentos), etc.

Otra clasificación importante de las investigaciones cuantitativas se basa en la posibilidad que tiene el investigador de controlar la variable independiente y otras situaciones del estudio (como conformar por su cuenta el grupo o los grupos que serán objetos de su estudio). De acuerdo con este criterio se distinguen los siguientes tipos generales de investigaciones: a) experimentales; b) cuasi experimentales; y c) no experimentales. En nuestra investigación se implementará la investigación experimental a fin de tener el control de la variable independiente o variable estímulo, la cual puede hacer variar en la forma que sea más apropiada a sus objetivos. De igual manera, puede controlar la conformación de los grupos que necesita para su estudio

3.2.2 Fuente de Información

Para la recolección de la información se utilizan la siguiente técnica:

Fuente primaria: Consiste en obtener la información en base a los usuarios que reciben el servicio por parte del BAC.

3.3 Técnicas a utilizar para recopilar datos

3.3.1 La Encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes,” (p. 183). Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

En resumen las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

La instrumentación consiste en el diseño de un cuestionario elaborado para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos. El instrumento se basa en una serie de preguntas. En el cuestionario las preguntas son administradas por escrito a unidades de análisis numerosas. Para registrar la opinión de los Usuarios, tabular y analizar sus respuestas para planear lo que se debe hacer en las áreas que se requieren mejorar, como para identificar las características positivas de acuerdo al planteamiento del problema.

3.3.2 Muestreo

Tipo de población: Finita

3.3.3 Delimitación Espacial

La recopilación de los datos de la encuesta se hará en las empresas u compañías que reciben el servicio por parte del BAC que se ubican en el área Metropolitana de San Salvador

3.4 Determinación de La Muestra

Para calcular la Muestra que ha de considerarse para la “Evaluación de la satisfacción percibida por el usuario por parte del servicio proporcionado por el banco de América central (BAC)” cuya institución proporciona el servicio de pagos electrónicos de planillas en el área Metropolitana de San Salvador en el primer trimestre del año 2013.

Debido a que la probabilidad de ocurrencia es conocida vamos a considerar que la probabilidad de éxito (p) tiene un valor de 50% y la probabilidad de fracaso (q) también tendrá valor de 50%

Se determinará por otro lado, el error de la muestra (d) máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 5%, así como el nivel de varianza (Z) del 95% con la cual se trabajará.

FÓRMULA

$$n = \frac{N(Z\alpha)^2(P)(q)}{(d)^2(N - 1) + Z^2(P)(q)}$$

3.4.1 Cálculo del tamaño de La Muestra

Fórmula:

$$n = \frac{N(Z)^2(P)(q)}{(d)^2(N - 1) + Z^2(P)(q)}$$

Simbología:

Z =	95%	1.96	Nivel de confianza – seguridad 1.96^2
P =	50%	0.5	Proporción esperada 5% =0.05
Q =	50%	0.5	1-P ó 1-0.05 =0.95
N=	438		total de la población
D =	Precisión 5% =	0.05^2	

$$n = \frac{(Z)^2 (P)(Q)(w)}{(E)^2 (N - 1) + Z^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{438 (1.96)^2 (0.05) (0.95)}{(0.05)^2 (438-1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$
$$1.0925 \quad + \quad 0.1824$$

$$n = \frac{79.9244}{1.2749} \qquad n = 62.6907$$

Tamaño De La Muestra

n = 63 encuestas

3.5 Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

Encuesta de Opinión estructurada de la siguiente manera:

I Parte

Parte del cuestionario donde se expone al sujeto encuestado, que la finalidad del instrumento es obtener información básica para determinar las ventajas competitivas a través de una cadena de valores del servicio de pago electrónico de planillas en los clientes de BAC de la zona metropolitana de San Salvador. Además esta parte fue diseñada para identificar los sujetos de estudio.

II Parte

En esta parte del cuestionario se redactaron 16 preguntas cerradas, con respuesta de opción múltiple que se aplicó a los clientes del servicio de pago electrónico de planillas de BAC, con el fin de conocer aspectos que nos permitan mejorar y determinar el nivel de competitividad de BAC brindado a través de la cadena de valores del servicio.

3.5.1 Objetivo General

- Conocer el grado de satisfacción que perciben los Usuarios por parte del BAC.

3.5.2 Objetivos Específicos

- Medir la calidad del servicio que brinda el BAC a sus usuarios.
- Verificar el impacto de la cadena de valor implementada en BAC, en la adquisición del servicio
- Conocer los valores preferidos por los clientes en el servicio
- Conocer la opinión de los usuarios del BAC para las oportunidades de mejora.
- Identificar las ventajas competitivas que pueden descubrirse mediante la investigación.
- Diseñar una propuesta para mejorar el servicio brindado por el BAC.

3.6 Procedimiento Para La Investigación

- a) Para realizar la investigación se planteó quienes conformarían el universo y al obtener un dato bastante amplio se determinó sacar una muestra la cual permitió la agilidad en el proceso de investigación.
- b) Para obtener datos fehacientes, se utilizó la investigación ecléctica a través de la aplicación de herramientas de investigación y técnicas estadísticas que permitieron la obtención de datos los cuales servirían para el análisis.
- c) Para finalizar se contabilizaron y obtuvieron los porcentajes respectivos para cada opción de respuesta planteada en cada interrogante, seguidamente se analizaron e interpretaron los datos obtenidos, de esa manera se realizaron las conclusiones y recomendaciones sobre los resultados obtenidos.

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

4.1 Tabulación y análisis de los datos

I PARTE

Objetivo: Determinar y diferenciar los datos específicos de los clientes usuarios del servicio de pago electrónico de planillas en BAC, a través de información general del tipo de cliente según su ocupación, edad y genero.

Resultados:

Género:

Variables	Frecuencia	%
Masculino	41	65.10%
Femenino	22	34.90%
Total	63	100%

Edad:

Variables	Frecuencia	%
18 - 24	1	1.60%
25 - 34	12	19%
35 - 44	24	38.10%
45 o Mas	26	41.30%
Total	63	100%

Ocupación:

Variables	Frecuencia	%
Empresa Privada	49	77.80%
Empresa Comerciante	12	19%
Empresa de Gobierno	0	0
Negocio Propio	0	0
Pensionado	0	0
Empresa Maquila	2	3.20%
Empresa Aseguradora	0	0
Total	63	100%

Pregunta Filtro:

¿Utiliza usted el servicio de pago electrónico de planillas?

Variables	Frecuencia	%
Si	63	100%
No	0	0
Total	63	100%

Análisis: Los datos reflejados en la primera parte del instrumento utilizado, muestran información determinante de la muestra encuestada, que nos permite conocer género, edad, ocupación y además se confirma que el segmento objetivo nos brindara información verídica, ya que el 100% de la muestra utiliza el servicio investigado de BAC.

II PARTE

Pregunta N° 1:

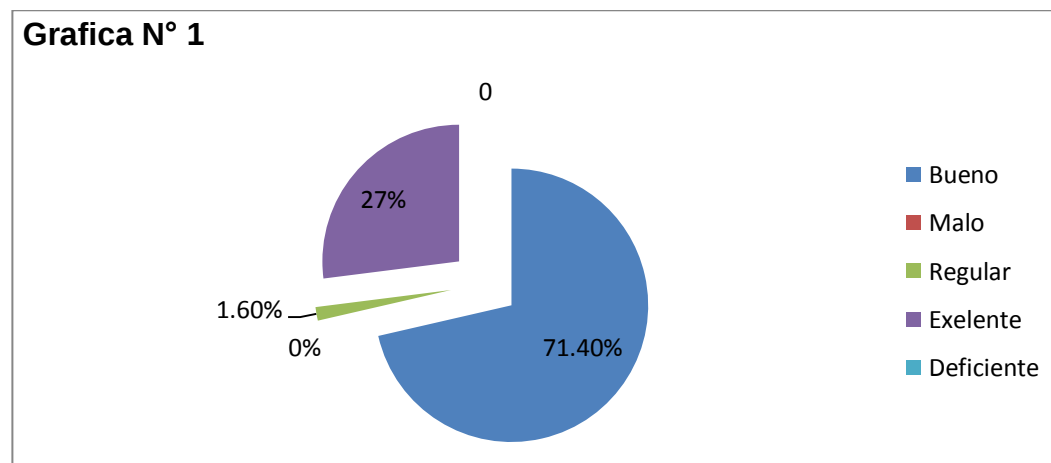
¿Qué le parece el servicio de pago electrónico de planillas?

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de BAC para poder conocer los rasgos negativos y positivos del servicio

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Bueno	45	71.40%
Malo	0	0
Regular	1	1.60%
Exelente	17	27%
Deficiente	0	0
Total	63	100%

Grafica N° 1



Análisis: Los resultados obtenidos muestran que, 71.4 % considera su nivel de satisfacción como “Bueno”, 17% lo considera “Excelente” con comentarios positivos recalcando la rapidez de respuesta, seguridad y fácil uso como factores influyentes y el 1.6% considera que es “Regular”, las variables “Malo y Deficiente” no obtuvieron respuesta.

Pregunta N° 2:

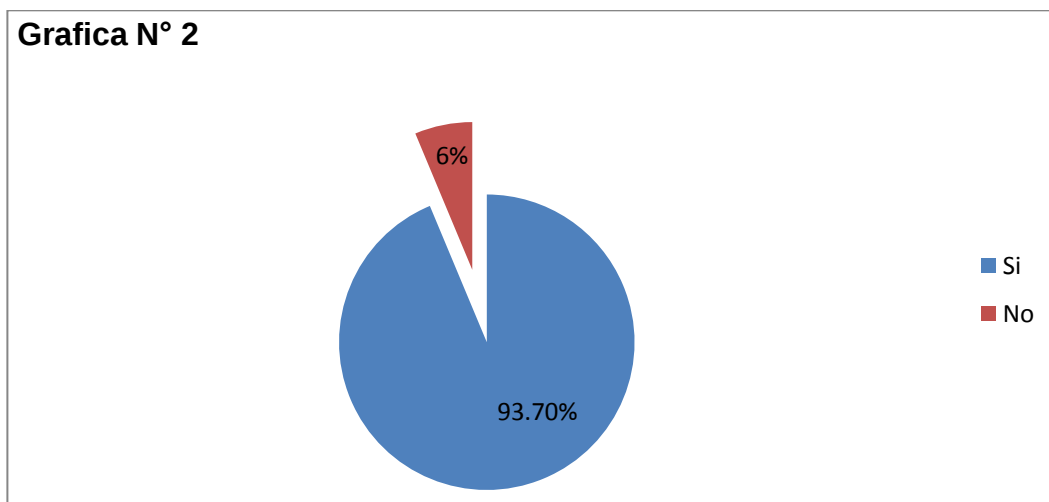
¿El Personal inspira confianza y atiende sus necesidades?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes de BAC con respecto al servicio del personal, además de conocer posibles causas de insatisfacción

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Si	59	93.70%
No	4	6.30%
Total	63	100%

Grafica N° 2



Análisis: Mediante la información obtenida, se logro conocer que el 93.7% de la muestra considera que el personal atienden sus necesidades y brinda confianza, con comentarios sobresalientes sobre excelente atención personalizada y estar disponible pendiente y de las necesidades siempre, y el 6.3% dijo que “No” se inspira confianza y se reflejo en un comentario que no dan seguimiento a los clientes.

Pregunta N° 3:

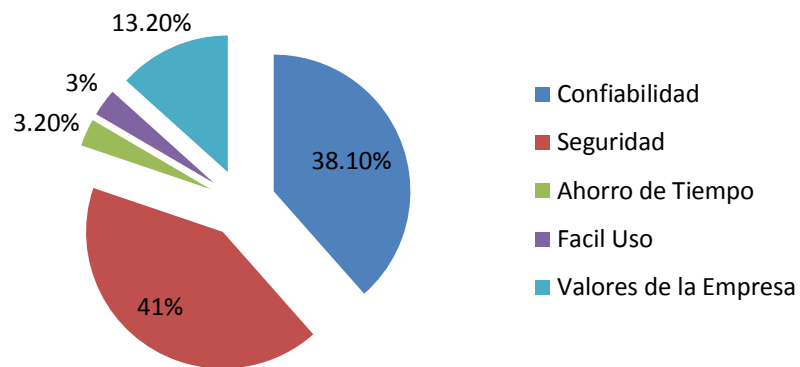
¿Qué factores determinan la utilización del servicio?

Objetivo: Identificar las razones por las cuales el sistema del BAC es utilizado y de esta manera maximizar estas fortalezas

Resultado:

Variables	Frecuencia	%
Confiabilidad	24	38.10%
Seguridad	26	41.30%
Ahorro de tiempo	2	3.20%
Facilidad de Uso	2	3.20%
Valores de la empresa	9	14.20%
Total	63	100%

Grafica N° 3



Análisis: La información obtenida considera determinate la “Confidencialidad” en la utilización del servicio con un 38.1%, “Seguridad con un 41.3%, “Ahorro de tiempo y facilidad de uso” con un 3.2% cada uno y los “Valores de la empresa” los consideran determinante con un 14.2%, esto muestra los factores que influye más en los usuarios en la utilización del servicio.

Pregunta N° 4:

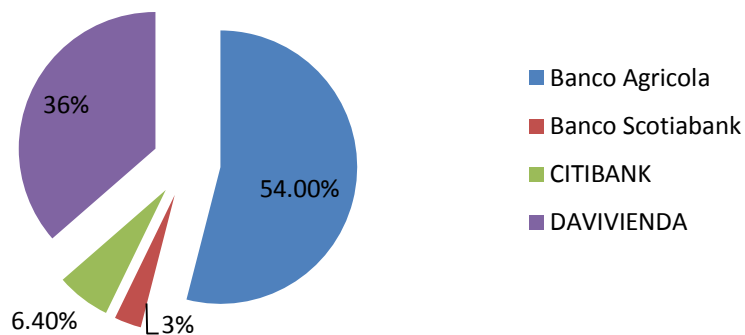
¿Qué empresa bancaria considera una opción para adquirir el servicio?

Objetivo: Determinar la competencia y de esta manera reforzar estrategias a través de una investigación acerca de las preferencias de los usuarios de la competencia

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Banco Agrícola	34	54%
Banco Scotiabank	2	3.20%
Banco CITIBANK	4	6.40%
DAVIVIENDA	23	36.40%
Otro		
Total	63	100%

Grafica N° 4



Análisis: Con esta pregunta se pretendía identificar la competencia con respecto al servicio, Identificando como principal competencia al Banco agrícola con el 54%, luego DAVIVIENDA con el 36.4% y luego CITIBANK Y Scotiabank con 6.4% y 3.2 respectivamente.

Pregunta N° 5:

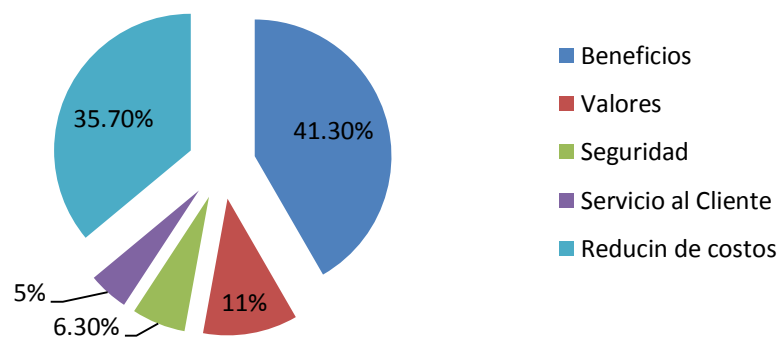
¿Qué mejoraría al servicio de pago electrónico de planillas de BAC?

Objetivo: Identificar los puntos de mejora e Incorporar ideas directas por parte de los usuarios y lograr plantear puntos de mejora, resaltar las oportunidades para optimizar el servicio

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Beneficios	26	41.30%
Valores	7	11.10%
Seguridad	4	6.30%
Servicio al Cliente y S.	3	4.70%
Reduccion de Costos	23	35.70%
Total	63	100%

Grafica N° 5



Análisis: El aspecto preferido de los usuario a mejorar es los Beneficios ya se obtuvo un 41.3% de preferencia, luego la reducción de costos con un 35.7%, los valores están en tercer lugar con 11.1%, y luego Seguridad y Servicio al cliente con 6.3% y 4.7% respectivamente, lo que proporciona un dato muy importante para la investigación

Pregunta N° 6

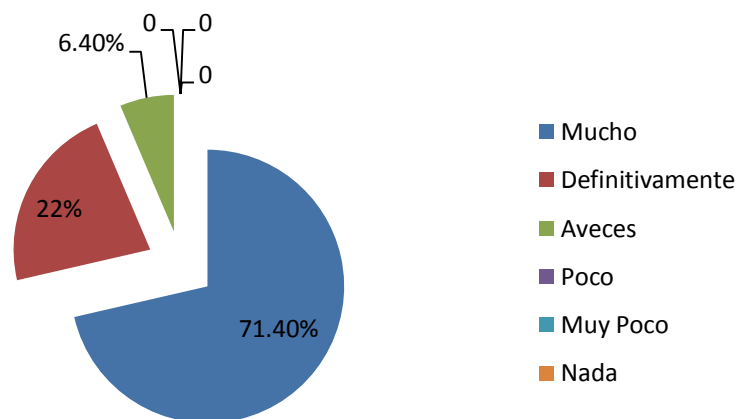
¿Cumple sus necesidades el servicio de pago electrónico de planillas de BAC?

Objetivo: Determinar el nivel de confianza y satisfacción del cliente específicamente en el servicio de pago electrónico de planillas.

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Mucho	45	71.40%
Definitivamente	14	22.20%
A veces	4	6.40%
Poco	0	0
Muy Poco	0	0
Nada	0	0
Total	63	100%

Grafica N° 6



Análisis: A través de esta pregunta les permitió medir el nivel de satisfacción y confianza del cliente con respecto al servicio, se considero que se cumple las necesidades con la variable “Mucho” obteniendo el 71.4% los que optaron y dijeron que “Definitivamente” se cumple las necesidades fue un 22.2% y el 6.4% dijo que “A veces”.

Pregunta N° 7

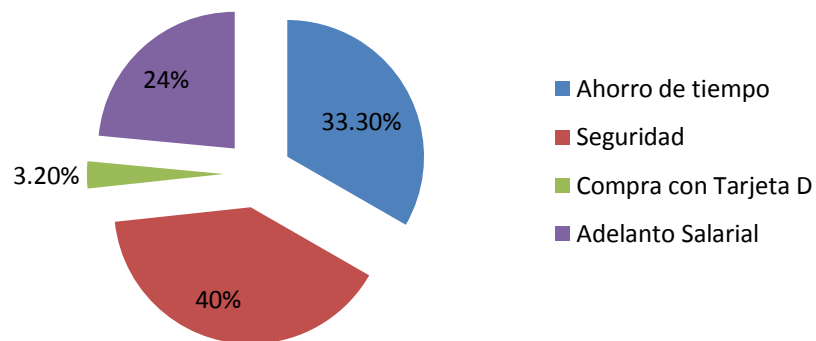
¿Qué ventajas le proporciona a usted el pago electrónico de planillas de BAC?

Objetivo: Analizar el punto de vista y utilidad que le proporcionan los pagos electrónicos de planillas a los usuarios

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Ahorro de Tiempo	21	33.30%
Seguridad	25	40%
Compras con Tarjeta de D.	2	3.20%
Adelanto salarial	15	23.50%
Otro	0	0
Total	63	100%

Grafica N° 7



Análisis: Los datos reflejan que el 40% de la muestra tiene la seguridad como ventaja determinante del servicio, seguido del ahorro de tiempo con 33.3%, otra ventaja proporcionada por el servicio es el adelanto salarial con el 23.5% y solamente el 3.2% tiene como ventaja la utilización de compra con tarjeta de debito, lo que da lugar a ampliar las ventajas por la utilización del servicio.

Pregunta N° 8

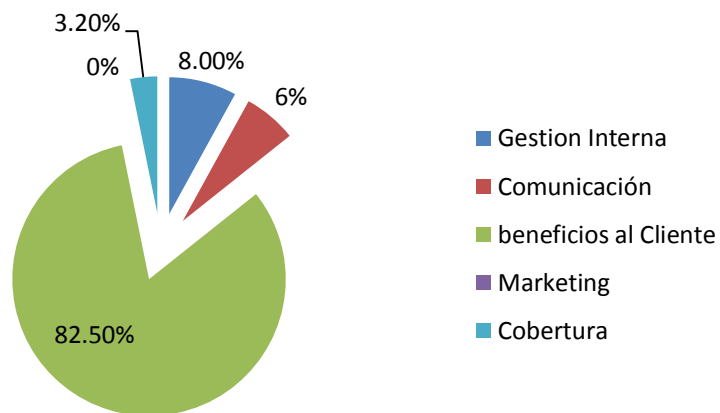
¿Qué aspectos mejoraría a la cadena de valor de BAC?

Objetivo: Fundamentar los puntos más importantes a mejorar, analizarlo y reestructurarlo a fin convertirlo en una ventaja para la empresa.

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Gestion Interna	5	8.00%
Comunicación	4	6.30%
Beneficios al Cliente	52	82.5
Marketing	0	0
Cobertura	2	3.20%
Total	63	100%

Grafica N° 8



Análisis: Después de analizar las variables, se identificó que los clientes prefieren tener más beneficios en la cadena de valor con un contundente aporte de 82.5%, el 8% prefiere mejorar la Gestión Interna, el 6.3% mejoraría la comunicación, el 3.2% mejoraría la cobertura y el Marketing no obtuvo respuesta para hacer mejora, dato muy importante en la investigación.

Pregunta N° 9

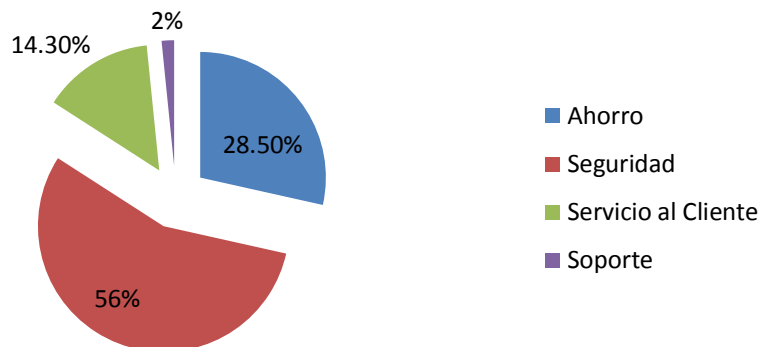
¿Qué ventajas competitivas identifica en la cadena de valor de BAC a diferencia de otras organizaciones?

Objetivo: Evaluar cuáles son las ventajas señaladas por los usuarios de las cuales carece la competencia, y de esta manera usarla como una ventaja competitiva.

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Ahorro	18	28.50%
Seguridad	35	55.60%
Servicio al Cliente	9	14.30%
Soporte	1	1.60%
Total	63	100%

Grafica N° 9



Análisis: Las ventajas competitivas mejor identificada por los usuarios es la seguridad con un 55.6 %, el ahorro con 28.5% el servicio al cliente con un 14.3% y el soporte con 1.6% otro dato muy importante para la investigación ya que nos permite ver las fortalezas y debilidades y mejorar constantemente todas las áreas de la cadena de valor

Pregunta N° 10

¿Qué nota le da al servicio de pago electrónico de planillas en BAC en la escala de 1 – 10 en donde 1 es la nota más baja y 10 la más alta?

Objetivo: Puntualizar de manera concreta la perspectiva que tienen los usuarios acerca del servicio otorgado por el BAC a través de una calificación cuantitativa

Resultados:

Tabla N° 10 ↓

Variables	Frecuencia	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	0	0
5	0	0
6	0	0
7	1	1.60%
8	12	19%
9	47	74.60%
10	3	4.80%
Total	63	100%

Análisis: La tabla permite identificar la valoración que le dan los clientes usuarios del servicio investigado, con calificaciones muy alentadoras ya que el 74.6% de la muestra tiene una nota de “9” que es la más apoyada, luego el 4.8% le dio una nota de “10”, y 1.6% y 19% otorgan nota de 7 y 8 respectivamente.

Pregunta N° 11

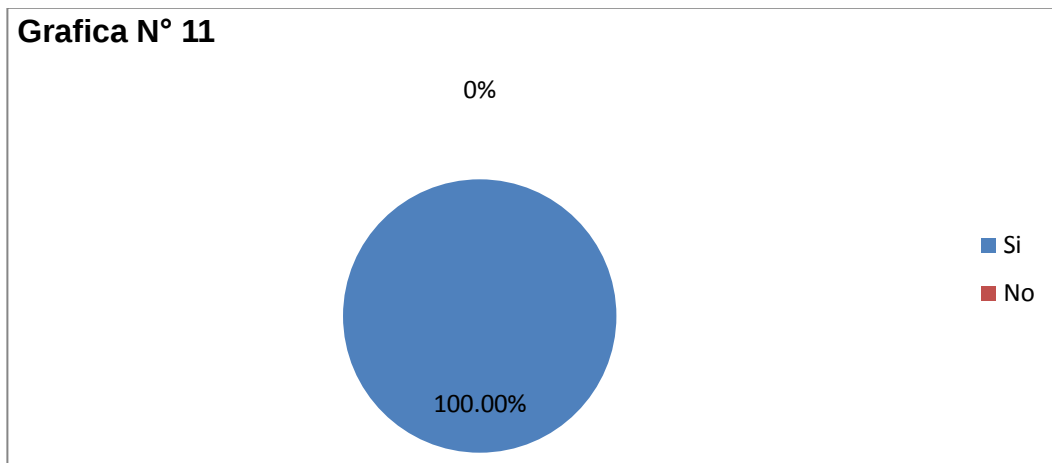
¿Le gustaría tener más ventajas en la utilización del servicio?

Objetivo: Examinar ventajas actuales proporcionadas a través del servicio y diseñar nuevas ventajas a fin de fidelizar clientes y satisfacerlos a través de PLUS del servicio

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Si	63	100%
No	0	0
Total	63	100%

Grafica N° 11



Análisis: El 100% de la muestra le gustaría obtener más beneficios al utilizar el servicio, lo que da lugar a implementar estrategias que permitan seguir mejorando el servicio y de esta forma satisfacer lo más importante para toda empresa que es el cliente.

Pregunta N° 12

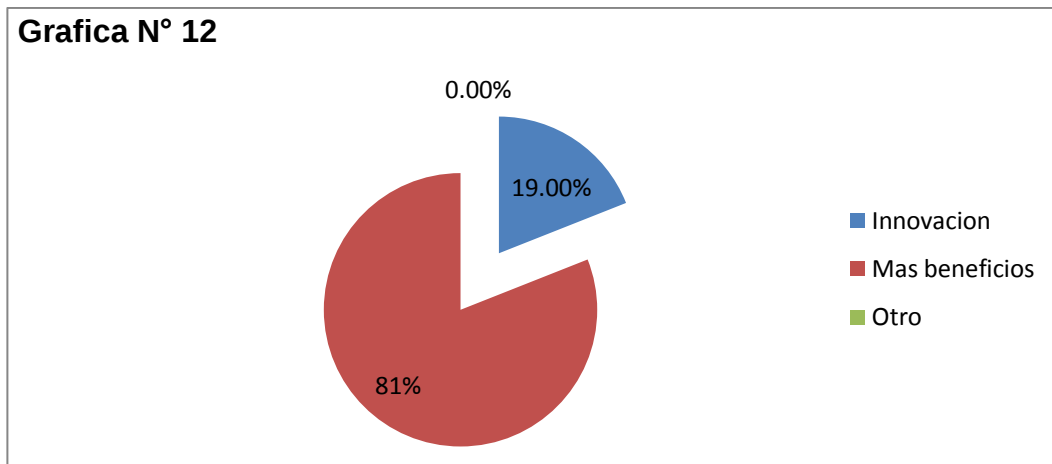
¿Qué espera que de la cadena de valor de BAC para el futuro?

Objetivo: Visualizar y analizar el futuro del servicio e implementar nuevas oportunidades que permitan a la cadena de valor ser un punto determinante para la adquisición del servicio

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Innovacion	12	19%
Mas beneficios	51	81%
Otro	0	0
Total	63	100%

Grafica N° 12



Análisis. A fin de seguir trabando y mejorando constantemente para satisfacer a los usuarios se realizo la anterior pregunta y se obtuvo resultados muy importantes. Por ejemplo los usuarios prefieren obtener más beneficios a futuro con un apoyo de 81% sobre un 19% que prefiere innovación

Pregunta N° 13

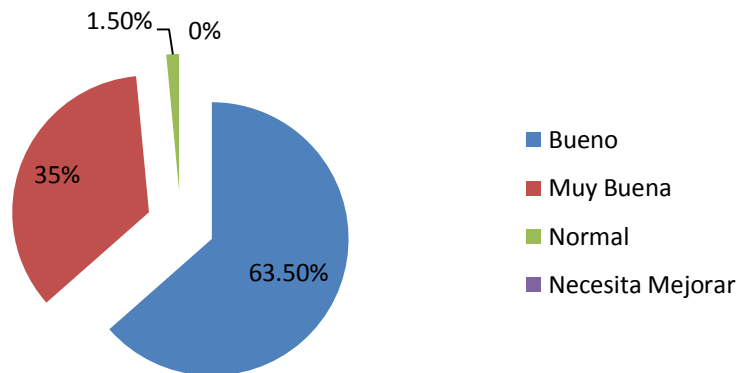
¿Cómo considera la confidencialidad de los portales de BAC?

Objetivo: Conocer e interpretar el grado de confianza y seguridad del usuario de portales tecnológicos de BAC y mejorar las aéreas o puntos necesarios

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Buena	40	63.50%
Muy Buena	22	35%
Normal	1	1.50%
Necesita Mejorar	0	0
Total	63	100%

Grafica N° 13



Análisis: La confidencialidad es un factor muy importante y sobresaliente en la cadena de valor de BAC y es la razón de esta pregunta, y se pudo extraer que el 63% Considera la confidencialidad como Buena, el 35% dijo que es Muy Buena, y solo el 1.5% lo considero algo normal, la variable necesita mejorarlo tuvo respuestas lo cual es algo positivo, además se muestra información muy importante acerca de la cadena de valor.

Pregunta N° 14

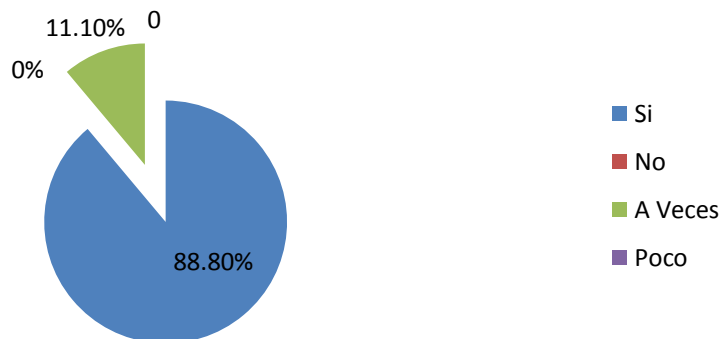
¿Le ofrece solución y soporte a las dudas acerca de los servicios de BAC?

Objetivo: Reconocer las amenazas, debilidades y carencia de conocimiento que tienen los clientes en cuanto a los servicios ofrecidos por BAC e indagar donde están las fallas con el fin de implementar técnicas de mejoramiento continuo en el área

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Si	56	88.90%
No	0	0
A Veces	7	11.10%
Poco	0	0
Total	63	100%

Grafica N° 14



Análisis: Toda empresa desea satisfacer todas las necesidades del cliente, y a través de esta pregunta se pudo identificar que el 88.9% de usuarios está satisfecho con las soluciones y soporte del personal de BAC bajo la variable "Si" y un pequeño porcentaje de 11.1% dijo que a veces, obteniendo como dato que las variables No y Poco no obtuvieron respuesta

Pregunta N° 15

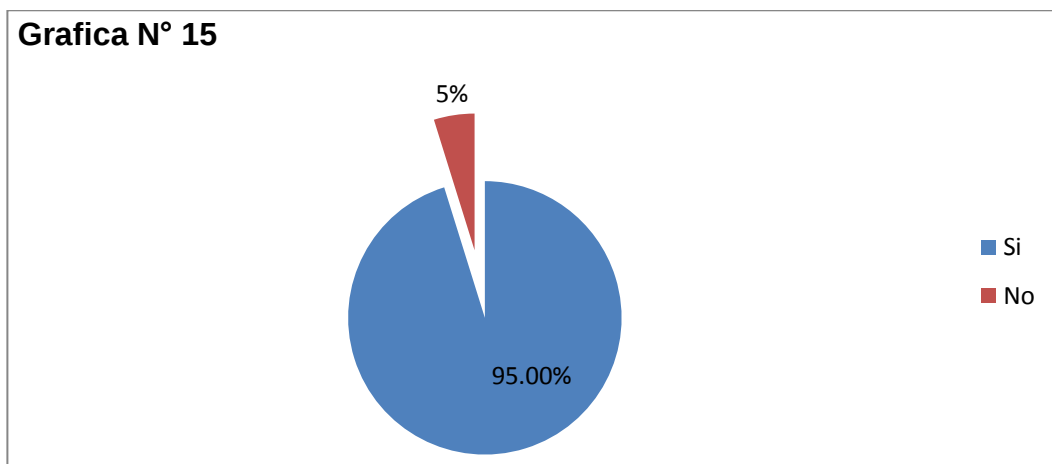
¿El equipo y tecnología de BAC demuestra innovación en sus servicios?

Objetivo: Verificar opiniones de los usuarios de servicios en BAC a fin de conocer el nivel de innovación o áreas que necesitan la implementación de recursos tecnológicos para la mejora del servicio.

Resultados:

Variables	Frecuencia	%
Si	60	95.20%
No	3	4.80%
Total	63	100%

Grafica N° 15



Análisis: A fin de identificar el nivel de innovación percibida se realizó la anterior pregunta y se puede demostrar con los resultados que el 95.2% que se observa innovación en los servicios y solamente un 4.8% dijo que el equipo y tecnología de BAC es deficiente

Pregunta N° 16

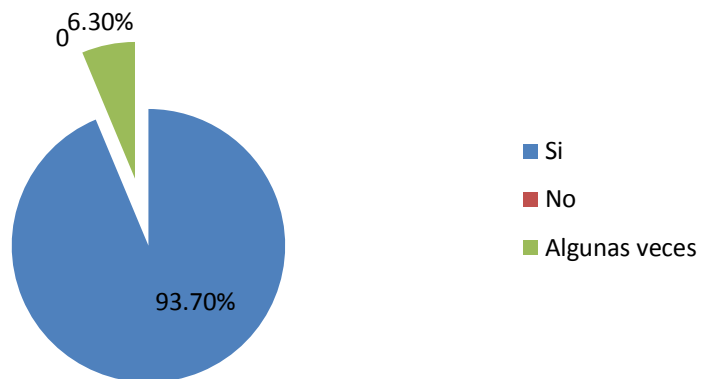
¿El Personal de BAC atiende todas sus Necesidades?

Objetivo: Examinar el personal de BAC, a fin de conocer si se están atendiendo las necesidades de los clientes y logrando su satisfacción

Resultados

Variables	Frecuencia	%
Si	59	93.70%
No	0	0
Algunas Veces	4	6.30%
Total	63	100%

Grafica N° 16



Análisis: Los datos mostrados demuestran que el 93.7% de los usuarios de BAC está satisfecho con el personal ya que se atiende todas sus necesidades, y solamente un 6.3% dijo que algunas veces, quedando la variable No sin respuesta.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación aporta muchos datos sobresalientes sobre el servicio pago de planillas electrónico y la influencia de la cadena de valor en la utilización del servicio, entre ellos se distinguen que la mayor parte de la muestra son empleados de la empresa privada con edades promedio de 35 años en adelante, y además el 100% de la muestra es usuario del servicio de pago electrónico de planillas en BAC por lo que la información obtenida es verídica por conocimientos y experiencia de cada uno de los usuarios así como los detalles y puntos sobresalientes sobre el efecto de la cadena de valor en la adquisición y utilización del servicio.

Además se pudo identificar la competencia directa e indirecta de las empresas del sistema financiero que proporciona el servicio, en los cuales los resultados reflejaron que la competencia directa es el Banco Agrícola ya que es la principal opción para la adquisición del servicio, y como competencia indirecta a DAVIVIENDA que es otra opción para los usuarios del servicio, considerando identificar de esta manera la competencia de BAC en esta área del servicio de pago electrónico de planillas.

Podemos concluir también que los usuarios tienen un nivel alto y satisfactorio sobre la confiabilidad que provee BAC como un valor clave en la utilización del servicio o una fortaleza. Además la seguridad del servicio es un factor muy

importante a recalcar ya que se reflejo el nivel de importancia que la el usuario. Se puede atribuir que el tiempo de resolución a los problemas de los usuarios o inquietudes que estos tengan es positivo. Además BAC es catalogado como una organización a la vanguardia de la tecnología, ya que esto se demuestra a través de la puntuación obtenida en la escala presentada en el instrumento que refleja un rango del 75% al 80% de satisfacción sobre el usuario

Implementación De Foda, Según Datos Y Resultados De La Investigación

FORTALEZAS ✓ Trayectoria a través del tiempo. ✓ Cobertura regional ✓ Sistema de seguridad encriptado. ✓ Vanguardia en la tecnología ✓ 35 sucursales en el territorio salvadoreño. ✓ Reposiciones de tarjetas gratuitas. ✓ Servicio gratuito de ATMs ✓ Más de 150 cajeros en el país. ✓ Servicio de pago de planillas sin costo. ✓ Sucursales electrónicas. ✓ Aceptación del mercado meta por 80 a 85%. ✓ Inspira confianza a sus clientes. ✓ No hay cargo por transacciones.	OPORTUNIDADES ✓ Mercado en crecimiento solicitando los servicios ✓ Nuevas sucursales ✓ Crear nuevos servicios en relación al pago de planillas. ✓ Proporcionar créditos a los clientes. ✓ Bajar las tasas y costos.
DEBILIDADES ✓ Poca promoción de los servicios. ✓ Baja publicidad acerca de los beneficios ✓ Menos sucursales ante la competencia. ✓ Pocos cajeros en relación a la demanda.	AMENAZAS ✓ Competencia ✓ Cambios en los impuestos a pagar en relación a los servicios ✓ Actualizaciones para adquirir los servicios de acuerdo a las leyes. ✓ Adquisición del servicio de pago de planillas depende de las organizaciones proveedoras de salarios.

RECOMENDACIONES

Por lo tanto mediante esta investigación, se produce una propuesta del servicio de pago de planilla electrónico y de los resultados obtenidos, mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, que se basa en un sistema que estará orientado hacia la optimización de la cadena de valor como ventaja competitiva de una cadena de valores del servicio de pago electrónico de planillas a través del Banco América central en la zona metropolitana de san salvador.

Con esta propuesta se pretende mejorar el funcionamiento del Departamento Administrativos o encargados del pago de planilla electrónico, y de esta forma eliminar el margen de riesgo y lograr las metas establecidas por la organización, mediante la aplicación de las normas de control interno adecuadas a cada departamento que esté involucrado en el proceso de transferencia de fondos a través del servicio investigado.

Además se recomienda hacer un énfasis y un esfuerzo para crear nuevas oportunidades a través de las aportaciones brindadas por los usuarios, así mismo mantener o mejorar las fortalezas identificadas por los mismos ya que los clientes insatisfechos son nuestra principal fuente de información

También se recomienda realizar una investigación a la competencia en especial a la identificada por la muestra presentada en esta investigación y de esta forma crear estrategias para poder fidelizar los clientes y atraer nuevos

Para finalizar y concluir las recomendaciones se propone implementar los beneficios identificados por los usuarios y crear ventajas competitivas atractivas que nos diferencien de la competencia y añada un valor agregado a los servicios

La estrategia más adecuada pasa por concentrar nuestros esfuerzos en los clientes esporádicos y atrapados convirtiéndolos en promotores, para lo cual se utilizaran las herramientas de los estudios de medición de la satisfacción del cliente y la gestión del valor percibido del cliente

El objetivo estratégico prioritario debe ser la fidelización del cliente, por lo que la empresa deberá trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores. Esta percepción de las relaciones entre instituciones empresariales y clientes, ha originado diversas estrategias y asimismo, generado los conceptos de la propuesta de valor al cliente, el de la satisfacción del cliente, junto a sus métodos de medición y el de la fidelización y consecuente lealtad del mismo hacia la empresa

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aiteco Consultores. (2011). *Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*.

Recuperado de <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Asociación Bancaria Salvadoreña ABANSA. (2009) Recuperado de

<http://www.abansa.org.sv/>

Ávila Baray, Héctor Luis. (2006). *Introducción a la metodología de la*

Investigación. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>

BAC International Bank. (2006). *Banco de América Central*. Recuperado de

<https://www.bac.net/elsalvador/esp/banco/index.html>

Banco de Pagos Internacionales. (2003). *Comité de sistema de pago y*

liquidación(CPSS). Recuperado de http://www.bis.org/publ/cpss_00b_es.pdf

Briones, Guillermo. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa en las Ciencias Sociales*. Recuperado de: <http://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>

Duque. (1993). *Actualidades Investigativas en Educación Universidad de Costa Rica*. 1409 – 4703. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/447/44740211.pdf>

Hernández Morales, Gloria Elsie, Saravia Flores, María Dolores. (1997). Trabajo de Graduación: “*Contabilidad computarizada de la mediana empresa del sector comercio y servicio de la zona metropolitana*”.

Hunt. (1977). *Calidad y satisfacción en los servicios*. Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd73/calidad.htm>

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Madrid Ediciones Díaz de Santos.

Porter, Michael. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Estado Unidos de América.

Philip, Armstrong. (2003). *Definición de servicios según diversos expertos*.

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Schneider, Gary P. (2003). *Comercio electrónico* (3ª Edición). México. Editorial Thomson.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

PROYECTO DE TESIS DE EGRESADOS EN TEC. MERCADEO Y VENTAS

EL SALVADOR, SAN SALVADOR 2013

Objetivo: “Determinar la ventaja Competitiva a través de una cadena de valor del servicio de pago electrónico de planillas, en los clientes del Banco de América Central, de la zona metropolitana de San Salvador”

Buenos días/tardes, soy alumno de Mercadeo de la Universidad Tecnológica de El Salvador, le solicito regalarme unos minutos para conocer su opinión, con respecto al servicio proporcionado por el Banco de América Central”.

I PARTE

Género:

a) Masculino ☐

b) Femenino ☐

Edad:

a) 18 – 24 ☐

c) 35 – 44 ☐

b) 25 -34 ☐

d) 45 o más ☐

Ocupación:

a) Empresa privado ☐

e) Pensionado ☐

b) Empresa Comerciante ☐

f) Empresa Maquila ☐

c) Empresa de Gobierno ☐

g) Empresa Aseguradora ☐

d) Negocio propio ☐

¿Utiliza usted el servicio de pago electrónico de planillas?

1. Si ☐

2. No ☐

II PARTE

Indicaciones: Traslade el número de la izquierda de su respuesta, al cuadro de la derecha



1. ¿Qué le parece el servicio actual del servicio de pago electrónico de planillas en BAC? 1. Bueno 2. Malo 3.Regular 4. Excelente 5. Deficiente --- Porque: _____	9. ¿Qué ventajas competitivas identifica en la cadena de valor de BAC a diferencia de otras organizaciones? 1. Ahorro 2.Seguridad 3. Servicio al cliente 4. Soporte	
2. ¿El personal inspira confianza y atiende sus necesidades? 1. Si 2.No - ¿Porque? _____	10. ¿Qué nota le da al servicio de pago electrónico de planillas en BAC en la escala de 1-10 en donde 1 es la nota más baja y 10 la más alta? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
3. ¿Qué factores determinan la utilización del servicio? 1. Confiabilidad 2. Seguridad 3. Ahorro de tiempo 4. Facilidad de uso 5. Valores de la empresa	11. ¿Le gustaría tener más ventajas en la utilización del servicio? 1. Si Por que? _____ 2. No	
4. ¿Qué Empresa Bancaria considera una opción para adquirir el servicio y porque? 1. Banco Agrícola 2.Banco Scotiabank 3.Banco CITIBANK 4. DAVIVIENDA 5.Otro	12. ¿Qué espera de la cadena de valor de BAC para el futuro? 1. Innovación en la implementación del servicio 2. Más beneficios al cliente 3. Otros _____	
5. ¿Que mejoraría al servicio de pago electrónico de planillas de BAC? 1. Beneficios 2. Valores 3. Seguridad 4. Servicio al cliente y Soporte 5. Reducción de costos por transacción	13. ¿Cómo considera La confidencialidad de los portales de BAC? 1. Buena 2.Muy Buena 3. Normal 4. Necesita mejorar... Mencione qué? _____	
6. ¿Cumple sus necesidades el servicio de pago electrónico de planillas de BAC? 1. Mucho 2. Definitivamente 3. A veces 4.Poco 5. Muy Poco 6. Nada Por qué? _____	14. ¿Le ofrecen solución y soporte a las dudas acerca de los servicios de BAC? 1. Si 2. No 3. A veces 4. Poco Si es no por qué? _____	
7. ¿Qué ventajas le proporciona a usted El pago electrónico de planillas? 1. Ahorro de tiempo 2. Seguridad 3. Compras con la tarjeta de débito 4. Adelanto de salario 5. Otro	15. ¿El equipo y tecnología de BAC demuestra innovación en sus servicios? 1. Si 2. No	
8. ¿Qué aspectos mejoraría a la cadena de valor de BAC? 1. Gestión Interna 2.Comunicacion 3. Beneficios al cliente 4. Marketing 5. Cobertura	16. ¿El personal de BAC atiende todas sus necesidades? 1. Si 2. No 3.Algunas veces	

