

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN EL
BANCO DE FOMENTO AGROPECUARIO PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA DE
SEVICIOS FINANCIEROS EN LINEA A TRAVES DE SU BANCA ELECTRÓNICA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ESMERALDA ELIZABETH SALINAS CASTILLO

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTA

ABRIL 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. MAURICIO SANTOS SANTOS

PRESIDENTE

LICDA. REYES MARGARITA DE CASTRO

PRIMER VOCAL

ING. JUAN PABLO BAIREZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2017

SAN SALVADOR, ELSALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:
Licda. Reyes Margarita Guerra de Castro, Ing. Juan Pablo Baires Ponce, Lic. Mauricio Santos Santos, a las 6:30a.m. del día Sábado, 3 de Diciembre de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LA ALUMNA:

1-Esmeralda Elizabeth Salinas Castillo Carnet 08-0719-2014

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"El comercio electrónico como estrategia de comercialización en el Banco de Fomento Agropecuario para diversificar la oferta de servicios financieros en línea a través de su Banca Electrónica"

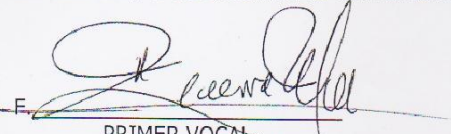
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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

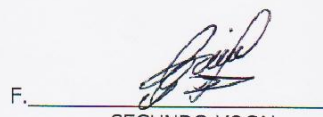
APROBADA

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

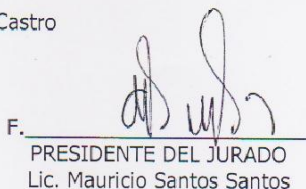
San Salvador, 3 de Diciembre de dos mil dieciséis.

F. 

PRIMER VOCAL
Licda. Reyes Margarita Guerra de Castro

F. 

SEGUNDO VOCAL
Ing. Juan Pablo Baires Ponce

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Mauricio Santos Santos

Agradecimientos

A Dios primeramente por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, sé que sin su ayuda, todo esto no hubiera sido posible.

A mi madre por el apoyo incondicional que me brindó durante todo el trayecto de mi carrera.

A mi padre que fue el intermediario para que por medio de él me otorgaran la beca de estudios.

A mis hijos Kevin y Katy por la paciencia que me tuvieron durante mi carrera , la cual fueron mi motivo a seguir adelante.

Y gracias también a la Empresa Ingenio El Ángel por el apoyo económico que me brindaron a través de la beca que me otorgaron.

De igual forma, agradezco al Lic. Juan Pablo Baires por su apoyo.

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del Problema.....	1
1.1 <i>Antecedentes</i>	1
1.2 <i>Banco de Fomento Agropecuario</i>	1
1.2.1 <i>Banca electrónica</i>	3
1.2.3 <i>el Banco Agrícola</i>	4
1.2.4 <i>Banco Davivienda</i>	5
1.2.5 <i>Banco Scotiabank</i>	5
1.2.6 <i>Banco G&T Continental</i>	5
1.3 Enunciado del problema.....	6
1.4 Objetivos.	7
1.4.1 <i>objetivo general</i>	7
1.4.2 <i>objetivos específicos</i>	7
1.5 Justificación.....	8
1.6 <i>Limitaciones del estudio</i>	9
1.6.1 <i>limitaciones espaciales</i>	9
1.6.2 <i>limitaciones temporales</i>	9
Capítulo II Marco teórico:.....	10

2.1	Conceptos:	10
2.1.1	los servicios financieros:	10
2.1.2	finanzas personales:	10
2.1.3	finanzas públicas:	10
2.1.4	el sistema financiero:	11
2.1.5	mercados financieros:	11
2.1.6	asesor financiero:	11
2.1.7	auditoria de estados financieros:	11
2.1.8	los bancos públicos:	12
2.1.9	bancos privados:	12
2.1.10	el internet:	12
2.1.11	el e-banking o internet banking:	13
2.1.12	banca electrónica:	13
2.1.13	seguridad en la banca electrónica:	14
2.1.14	servidores seguros:	14
2.1.15	sistemas de pagos on-line:	15
2.1.16	mecanismos de seguridad en los medios de pagos electrónicos:	15
2.1.17	la publicidad:	17
2.1.18	hackear:	17

2.1.19	<i>cadena de valor virtual:</i>	18
2.1.20	<i>intranets:</i>	18
2.1.21	<i>políticas de otorgamiento:</i>	18
2.1.22	<i>servicio al cliente:</i>	18
2.1.23	<i>el e-commerce:</i>	18
2.1.24	<i>la página web:</i>	19
2.1.25	<i>seguridad de la página web:</i>	19
2.1.26	<i>los protocolos de internet:</i>	19
2.1.27	<i>servidores de comercio en internet:</i>	20
2.1.28	<i>ordenes de compra:</i>	20
2.1.29	<i>aceptación de cheques:</i>	20
2.1.30	<i>servicio de suscripción:</i>	21
2.1.31	<i>sistemas de comercio virtuales:</i>	22
2.1.32	<i>comercio electrónico.</i>	22
Capítulo III Metodología.....		23
3.1.	<i>Participantes</i>	23
3.2	<i>Tipo de Investigación exploratoria.</i>	23
3.3	<i>Método</i>	23
3.4	<i>Delimitación.</i>	24

3.4.1	<i>delimitación geográfica.</i>	24
3.4.2	<i>sujeto de estudio.</i>	24
3.4.3	<i>Determinación de la muestra.</i>	24
3.5	<i>Procedimientos.</i>	25
3.6	<i>Instrumento</i>	27
Capítulo IV		31
4.1	Análisis de resultados	31
Capítulo V	Conclusiones y recomendaciones	43
5.1	Conclusiones	43
5.2	Recomendaciones	43
Referencias		44

Introducción

En el presente trabajo se ha elaborado con el fin de integrar y sugerir una estrategia de comercialización en el Banco de Fomento Agropecuario para diversificar la oferta de los servicios financieros en línea a través de su banca electrónica.

Con el objetivo de satisfacer las necesidades de los usuarios y brindarles la mayor confianza, beneficio, seguridad y comodidad al momento de realizar sus pagos en línea.

La propuesta principal se basa en lograr el aprovechamiento de la banca electrónica que cuenta el Banco de Fomento Agropecuario (BFA).

Con este tipo de estrategia se busca un crecimiento de usuarios a nivel nacional, que tengan más acceso a la banca electrónica y que gocen de diferentes beneficios que dicha banca presta.

Generándose así recomendaciones finales para que los usuarios hagan buen uso de los servicios en línea.

Capítulo I Planteamiento del problema

1.1 Antecedentes

1.2 Banco de Fomento Agropecuario.

El 11 de diciembre de 1961, el Directorio Cívico Militar emitió la Ley de Bienestar Rural, creando por medio de ella la Administración de Bienestar Campesino (ABC), la que inició sus operaciones en 1962, siendo su objetivo elevar el nivel de vida de los campesinos, a través de programas de crédito agrícola supervisado.

Durante 11 años, la ABC ofreció sus servicios al sector rural, y en vista de que este sector demandaba mucha atención que dicha institución no podía ofrecer, se creó el Banco de Fomento Agropecuario, por medio del Decreto No. 312 del 10 de abril de 1973, publicado en el Diario Oficial No. 75, Tomo 239 de fecha 25 de abril de 1973.

El BFA se creó como una Institución Oficial de Crédito, descentralizada del Ministerio de Agricultura y Ganadería, en cuya dirección participan el Estado y el Sector Privado a través de las Asociaciones Cooperativas y las Sociedades Cooperativas Agropecuarias, las Asociaciones Gremiales Agropecuarias y las Asociaciones Profesionales del Sector.

El Banco de Fomento Agropecuario inició sus operaciones el 4 de mayo de 1973.

Productos y Servicios que ofrece el Banco de Fomento Agropecuario:

- Depósitos
- Tarjeta de Débito
- Canales Electrónicos
- Créditos Agropecuarios
- Microcréditos
- Servicios Internacionales
- Propiedades en Ventas

El Banco de Fomento Agropecuario cuenta con 28 sucursales a nivel nacional.

El Banco de Fomento Agropecuario actualmente es otro de los bancos, con los cuales hace uso de sus servicios en línea, con la única diferencia que en su banca electrónica aun no presta los servicios de pagos de colectores.

Por lo tanto, nos hacemos las siguientes preguntas, ¿Por qué siendo uno de los mejores bancos a nivel nacional, no cuenta con un diversificado servicio de pago en línea a través de su banca electrónica?

¿Por qué no usan diferentes tipos de estrategias para que los usuarios hagan más uso de su banca electrónica?

(bfa.gob, 2016)

(financiera, 2016)

El Banco de Fomento Agropecuario también cuenta con una Banca Electrónica, la cual brinda los siguientes servicios:

- Consultas de transacciones financieras web
- Consultas de estados de cuenta
- Transferencias entre cuentas
- Pago de planilla
- Pago de planilla ISSS
- Pago de Fondo Social para la Vivienda
- Solicitud de chequeras
- Compra de Cheques de Gerencia

Con estos servicios el banco no puede ser competencia en prestar servicios financieros en línea a comparación de la banca comercial que cuenta con una gama de servicios en líneas.

1.2.1 *banca electrónica.*

La banca electrónica apareció en España a mediados de 1993 con el Banco Directo, entonces filial de Argentaria. Posteriormente continuó su crecimiento en 1995 de la mano del Banco Español de Crédito (Banesto) y del Banco Central Hispano (BCH). Aunque inicialmente solo servía como medio de consulta, en la actualidad incorpora prácticamente todos los servicios del sistema financiero (Usuarios, 2002; Muñoz Leiva, 2008: 42). La literatura científica cita también 1995 (concretamente el mes de octubre) como el momento de la irrupción de la banca

online completamente desarrollada en EE.UU., de la mano del Security First National Bank.

En la lucha por atribuir un nombre adecuado a dicha innovación tecnológica, aparecen términos como banca virtual, banca en línea, e-banking o genéricamente banca electrónica, aunque conviene aclarar qué se entiende por cada una de ellos.

(es.Wikipedia, 2016)

En El Salvador existe una línea de bancos los cuales ya utilizan una banca electrónica y que en su mayoría prestan sus servicios en línea, entre los cuales podemos mencionar:

1.2.3 el banco agrícola.

Tiene sus canales electrónicos los cuales cuenta con:

- Kioscos
- Telebanca
- e-banca Personas
- e-banca Empresarial
- pagos de servicios de colectores
- chat en línea

Y a través de sus gestiones en línea, se pueden realizar:

- Cálculos de cuotas
- Y solicitar créditos

1.2.4 *banco davivienda.*

Este banco cuenta con una banca electrónica, sus beneficios son:

- Consultas de saldos y estados de cuentas de los productos que maneje con el banco
- Transferencias entre cuentas propias de su negocio
- Transferencias a terceros (proveedores)
- Pagos programados a terceros
- Pago de planillas de sus empleados
- Pagos de impuestos internos. IVA, Renta y Pago a Cuenta
- Pago de impuesto de importación Aduanales
- Pago de Servicios Colectores
- Solicitudes: Chequeras, Tarjetas de Crédito y prestamos

1.2.5 *banco scotiabank*

A través del servicio de banca por Internet, permite realizar lo siguiente:

- Pagos de servicios y colectores
- Abonos de cuenta de terceros
- Pagos y abonos a cuentas, tarjetas de créditos y cuentas de otros bancos

1.2.6 *banco G&T continental*

Sus servicios en líneas son:

1. Consultas de cuentas de grupos empresariales

2. Pagos programados de: Planillas, Proveedores y Colectores
3. Pagos de servicios: Impuestos, AFP, FSV, Empresas Eléctricas y de Telefonía, Instituciones Educativas, Aseguradoras etc.

La problemática de dicha investigación es indagar y sugerir estrategias para que los clientes hagan un uso exclusivo de la banca electrónica y así poder facilitarles el pago de colectores con mayor comodidad y seguridad.

Supuestos Problema:

- El ambiente de inseguridad
- Dificultad al momento de realizar las encuestas a los usuarios del Banco de Fomento Agropecuario.

1.3 Enunciado del problema.

El Banco de Fomento Agropecuario, es uno de los bancos a nivel nacional que poco a poco se va actualizando en el ámbito virtual, prestando algunos servicios en línea a través de su banca electrónica.

¿Por qué el Banco de Fomento Agropecuario no implementa nuevos servicios electrónicos para la satisfacción de sus clientes?

1.4 Objetivos.

1.4.1 objetivo general:

Descubrir la oportunidad de los servicios financieros que ofrece el Banco de Fomento Agropecuario con el fin de analizar una propuesta que contenga una estrategia de comercialización para diversificar su oferta de servicios en línea.

1.4.2 objetivos específicos:

- Descubrir las características y las condiciones en que se ofrecen los servicios del Banco de Fomento Agropecuario para conocer su operatividad en relación a la competencia.
- Elaborar una propuesta que contenga una estrategia de comercialización para servicios en línea a ofrecer por el Banco de Fomento Agropecuario con el fin de ampliar y/o diversificar su red de negocios financieros.

1.5 Justificación

La presente investigación surge por la oferta de servicios electrónicos que la empresa no tiene, para poder investigar si es conveniente contar con los servicios de pago de colectores por medio de la banca electrónica del Banco de Fomento Agropecuario. Tomando en cuenta que la mayoría de sus agencias no están cercanas a otros bancos. Es por eso que es muy necesario que preste los servicios como por ejemplo de agua potable, energía eléctrica, pago de colegiaturas y telefonía, que sería de mucha utilidad para sus clientes y así poder facilitar sus pagos.

La importancia de dicha investigación es poder usar estrategias y así mismo saber el por qué no se está aprovechando al máximo el uso de la banca electrónica.

Estrategias

- Asignar a una persona por cada agencia del banco, para que asesore a los clientes de cómo usar la banca electrónica.
- Habilitar un chat en línea con un horario conveniente para los clientes que realicen sus transacciones a la salida de sus trabajos.
- Crear una aplicación para los Smartphone, para mayor comodidad y accesibilidad de los clientes.

Beneficios para el banco de fomento agropecuario:

- ✓ Un beneficio serían las nuevas propuestas para que el banco se actualice, e implemente nuevos servicios electrónicos.
- ✓ Actualización del Banco dentro del estilo de vida digital.
- ✓ Fidelizar a clientes existentes.

1.6 *Limitaciones del estudio*

1.6.1 *limitaciones espaciales.*

Se realizó la investigación en las oficinas centrales del Banco de Fomento Agropecuario que está ubicado en el kilómetro 10 ½ carretera al Puerto de La Libertad.

Se buscaron a usuarios de banca electrónica los cuales serán abordados en las afueras del Banco de Fomento Agropecuario.

1.6.2 *limitaciones temporales.*

El tiempo realizado fue de cuatro meses, iniciando el 15 de agosto de 2016 y finalizando el 10 de noviembre de 2016.

Capítulo II marco teórico:

2.1 Conceptos:

Cuando nos referimos al Comercio Electrónico, podemos mencionar algunos conceptos que nos ayudan a analizar el ámbito en línea.

2.1.1 los servicios financieros son: los servicios proporcionados por la industria financiera, que abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas las cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de créditos, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, brokers de bolsa, fondos de inversión y muchas otras.

2.1.2 finanzas personales: es la aplicación de los principios de las finanzas a las decisiones monetarias de un individuo o una unidad familiar. Se ocupa de las formas en que los individuos obtienen su presupuesto, ahorran y gastan recursos monetarios a través del tiempo.

2.1.3 finanzas públicas: Es un campo de la economía que se encarga de estudiar el pago de actividades colectivas o gubernamentales, y con la administración y el diseño de muchas actividades.

En el ámbito de las finanzas públicas se consideran tres aspectos:

La asignación eficiente de los recursos.

La distribución de ingresos

La estabilización macroeconómica

2.1.4 *el sistema financiero*: Es un marco institucional en el que los agentes con déficit de fondos obtienen los recursos sobrantes de los agentes con superávit de fondos.

2.1.5 *mercados financieros*: Es un mecanismo que permite a las personas fácilmente comprar y vender los títulos financieros (como acciones y bonos), las materias primas (tales como los metales preciosos o de productos agrícolas), y otros artículos de valor fungible mediante transacciones de bajo los costes que reflejan la hipótesis de mercado eficiente.

2.1.6 *asesor financiero*: Es un profesional que presta asesoramiento sobre inversiones y servicios de planificación financiera a individuos y empresas.

Ayuda al cliente a mantener el equilibrio deseado entre los ingresos de las inversiones, ganancias de capital, y el nivel aceptable de riesgo mediante la asignación de activos adecuada.

2.1.7 *auditoria de estados financieros*: Es la revisión de los estados financieros de una empresa o cualquier persona jurídica en base a una serie de normas previamente establecidas, dando como resultado la publicación de una opinión independiente sobre si los estados financieros son relevantes, precisa, completa y presentada con justicia.

2.1.8 *los bancos públicos:* son los bancos cuyo capital es aportado por el Estado del país.

2.1.9 *bancos privados:* son los bancos cuyo capital es aportado por accionistas particulares y en el caso de nuestro país corresponde a todas las restantes instituciones del sistema bancario.

2.1.10 *el internet*

Se ha convertido en un canal estratégico en cualquier acción de comunicación, tanto por sus posibilidades de interacción como por su cobertura.

Y con el paso del tiempo a través del Internet, surgió el Marketing-online, que todavía viene siendo una disciplina relativamente nueva y muy utilizada por muchas empresas, por los beneficios que esta ofrece.

Se dice que hay muchas razones por la que es conveniente invertir en Marketing On-line, entre las cuales podemos mencionar:

- ✓ El internet es el medio que más crece, ya que cada vez evoluciona aún más.
- ✓ Ya tiene una alta penetración y aceptación por todas las personas.
- ✓ Su notable cobertura, que permite que en cualquier parte del mundo puedan obtener señal de internet.
- ✓ Permite una segmentación, para cualquier empresa, negocios y ventas de servicios.
- ✓ Por su aceptación, es un gran canal de información para poder vender y distribuir.

2.1.11 el e-banking o internet banking

Son los términos utilizados dentro del argot financiero, sea convertido en una herramienta de uso común, principalmente por el siguiente ahorro de tiempo disponibilidad de horario y economía, al eliminar la necesidad de trasladarse hasta la sucursal.

El Internet ha venido a facilitar a todos los usuarios de muchas empresas, con el fin de facilitarles los servicios que cada una de ellas prestan a través de sus servicios en línea.

2.1.12 banca electrónica

Se define como el conjunto de productos y procesos que permiten, mediante procedimientos informáticos, que el cliente pueda realizar una serie, cada vez más amplia, también se puede definir que es una herramienta tecnológica que ofrece a una entidad financiera para que sus clientes puedan realizar operaciones o transacciones bancarias, a través de Internet.

La Banca Online apareció en el año de 1995 en el Banco Español de Crédito, la Banca en sus inicios solo servía para realizar consultas, con el paso de los años se ha ido actualizando cada vez más, prestando así diferentes tipos de servicio en el área financiera.

La Banca Online Salvadoreña ya cuenta con muchos servicios y beneficios para todos sus usuarios, pero cabe mencionar que Perú es uno de los países que usa más actualizado sus servicios financieros online.

2.1.13 seguridad en la banca electrónica

Muchos de los mecanismos que se implantan en los bancos por internet, no son muy satisfactorios, ya que los usuarios no solo utilizan este medio para realizar consultas, movimientos de sus cuentas o de sus tarjetas de crédito. Sino también con la nueva tecnología, se pueden efectuar pagos, transferencias y traspasos, así como vender o comprar servicios a través de sus servicios en línea.

2.1.14 servidores seguros.

Los bancos cuentan con un servidor web que completamente seguro, por medio de este servidor el cliente establece una conexión, de manera que la información circula a través de internet codificada.

Un servidor seguro debe proporcionar tres elementos fundamentales que son:

- ✓ Autenticidad
- ✓ Confidencialidad
- ✓ Integridad

Otros concepto que se refieren al comercio electrónico, y que ya en muchos bancos es utilizado para el beneficio de sus usuarios, para realizar cualquier consulta es el chat en línea.

- *Chat*: es una aplicación que sirve para establecer conversación (texto, audio, video) con otra u otras personas en tiempo real.
- *Comunidad Virtual*: es un grupo de usuarios on-line organizados en base a criterios similares de la vida real.

- *Correo electrónico*: forma de comunicación vía Internet que posibilita el envío y la recepción de mensajes aun cuando el ordenador/móvil se encuentre desconectado.

2.1.15 *sistemas de pagos on-line:*

En los últimos años una clara tendencia del crecimiento en operaciones electrónicas utilizadas por el Internet.

En el comercio electrónico sus cifras aumentan constantemente por ser consolidadas por el Internet.

Un comercio que venda u ofrezca sus servicios por medio de on-line, debe ofrecer la mayor flexibilidad, comodidad y seguridad para los usuarios a la hora de elegir las formas de pagos que realizarán.

Las dos formas más populares de pagar en línea:

✓ Métodos off-line:

Son aquellos métodos en los cuales los pagos no se efectúan durante la realización de la compra. Se realiza a posterior o de forma diferida.

✓ Métodos on-line:

Son métodos en los cuales se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela o de pago similar.

2.1.16 *mecanismos de seguridad en los medios de pagos electrónicos:*

Los mecanismos o requisitos de seguridad pueden variar ligeramente de un sistema de pago a otro dependiendo tanto de las características propias del sistema

como por la confianza y seguridad que ofrezca el entorno donde va a interactuar el sistema.

Es muy importante saber que tan confiable es el sistema donde se realizaran transacciones o pagos por medio de on-line, es necesario tomar en cuenta algunos requisitos de seguridad de un sistema de pago electrónico:

- ✓ Autenticación de los datos:
En todo método de pago es necesario que la empresa deba estar totalmente identificada y así poder comprobar que no existe fraude.
- ✓ Disponibilidad y Fiabilidad:
Una de las características fundamentales de los sistemas de pagos electrónicos es la alta disponibilidad y fiabilidad que se les ofrece a los usuarios. Este es un elemento clave a la hora de realizar una transacción.
- ✓ Integridad:
Otro de los aspectos que son muy importantes es la integridad, es decir, no puede haber una forma de manipular una información o alterarla mientras se realiza una transacción electrónica.
- ✓ Confidencialidad:
Es muy importante saber que los datos que se envían por medio de una operación electrónica, no deben ser visibles para terceros. Es por eso que se emplean técnicas de encriptado y cifrado de la información para mayor seguridad.

2.1.17 *la publicidad:*

Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos, la forma más común de publicidad era la expresión oral.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en los Estados Unidos y en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial, aparecieron los agentes de la publicidad.

A principios del siglo XX se profesionalizan y seleccionan con mayor rigor los medios donde colocar la publicidad.

Podemos decir que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantenerla mediante la recordación) un producto o una marca en la mente del consumidor.

Esto se lleva a cabo a través de campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación, y en la actualidad vía Internet es una de las formas más utilizadas para hacer publicidad.

2.1.18 *hackear:*

Se refiere a la acción de explorar y buscar las limitantes de un código o de una máquina.

También significa acción de irrumpir o entrar de manera forzada a un sistema de cómputo o a una red. (Wikipedia, 2016)

2.1.19 cadena de valor virtual:

Se refiere a un conjunto de procesos que las empresas deben efectuar para que sus productos y servicios estén en el mercado.

Esto incluye procesos como la logística de productos, mercadotecnia y ventas.

2.1.20 intrarredes:

Se refiere al uso de la tecnología de Internet en el interior de una compañía, lo que permite el intercambio de información y comunicación confidenciales entre sus empleados.

(Vassos, 1996)

2.1.21 políticas de otorgamiento:

Estas dependen de cada institución financiera, ya que ellas las estipulan de acuerdo a las necesidades y metas a cumplir.

2.1.22 servicio al cliente:

Para poder proporcionar un excelente servicio al cliente, cada institución tiene disposición de ello diferentes líneas de créditos que se adoptan a sus necesidades, otorgamiento de montos ajustables a su inversión, agilización en el trámite del crédito, garantías flexibles y plazos de acuerdo a las líneas de financiamiento. Para estipular cuotas acordes a la capacidad de pagos de cada cliente.

2.1.23 el e-commerce:

Es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Se puede decir que el e-commerce, está estructurado por tiendas virtuales en sitios web que ofrecen catálogos en línea. Este tipo de comercio electrónico ha consolidado a grandes

empresas ya que figura en la bolsa de valores y son de los portales más visitados en Internet. Con la gran cantidad de usuarios interconectados en el ámbito mundial este medio de venta debe ser aprovechado de inmediato por las empresas que desean incursionar en las últimas tecnologías y les interese promover sus productos en busca de clientes potenciales que podrían ubicarse del otro lado del mundo.

2.1.24 la página web:

Una página web o sitio web, puede contener un texto o un voluminoso conjunto de textos, gráficos estadísticos, animación de dibujos, sonido, etc.; que se utilizan para llamar la atención del navegador, ya que es un servicio de información y define WWW en su conjunto.

2.1.25 seguridad de la página web:

El fenómeno de la extensión de la Internet ha adquirido una velocidad tan rápida y unas proporciones, que el panorama actual y muchos de los efectos que se dan en su seno resultan sorprendentes y difícilmente imaginables hace solo una década.

En esta etapa inicial, la información circulaba libremente y no existía una preocupación por la privacidad de los datos ni por ninguna otra problemática seguridad.

2.1.26 los protocolos de internet:

Fueron diseñados de una forma deliberada para que fueran simples y sencillos. El poco esfuerzo necesario para su desarrollo y verificación jugó eficazmente a favor de su implantación generalizada.

(Noela Amanda Lopez Moran, 2002)

2.1.27 servidores de comercio en internet:

A fin de abordar la preocupación que tienen muchos usuarios al introducir información privada o segura en una red, muchas compañías de tecnología Web han introducido una gama completa de productos para servidores y navegadores seguros.

Estos productos intentan hacer segura Internet para las transacciones de dinero y otros tipos de transacciones privadas.

2.1.28 ordenes de compra:

La orden de compra tradicional puede funcionar de manera igual de efectiva en Internet como lo hace fuera de Internet. Las órdenes de compra por lo general están ligadas a los sistemas de membresía debido a que requieren que verifique y evalúe a los usuarios antes de aceptar su orden de compra inicial.

Cuando se toma un pedido por medio del sistema de órdenes de compra, los usuarios necesitan introducir solo su número de cuenta y una contraseña de la compañía.

Deberá diseñar un sistema con lo siguiente:

Las órdenes de compra deberán ser remitidas junto con una contraseña de la compañía.

A los clientes se les debe dar un método seguro, aunque simple, para cambiar su contraseña.

2.1.29 aceptación de cheques:

Los cheques personales y empresariales o las órdenes de pago son aceptados universalmente.

El usuario puede completar el pedido en línea y luego enviar el pago por medio del correo normal seguro.

Una vez más, esto es muy parecido a los pedidos por correo donde se tiene la posibilidad de pagar en efectivo o con cheque. La diferencia en los pedidos por correo es que con el pedido en el momento debe remitir el cheque.

En Internet se coloca el pedido al instante es atendido cuando el propietario de la tienda recibe y cobra su cheque.

2.1.30 servicio de suscripción:

Para entender mejor que es un servicio de suscripción es necesario saber lo siguiente:

El sistema de suscripción permite a los usuarios inscribirse en forma interactiva e instantánea.

Los sistemas de suscripción por lo general (pero no siempre) rastrean a un usuario a lo largo de la sesión.

Los sistemas de suscripción pueden ser gratuitos o estar diseñados para cobrarle por el acceso al usuario.

Servicios de suscripción/ membresía:

Muchos negocios quieren seguir la pista de quienes están usando sus sitios. Aun si estos sistemas son gratuitos, los propietarios a menudo, están tratando de recolectar datos demográficos o restringir el uso solo a aquellos que encuadren en su interés comercial.

Del mismo modo, si tiene un sitio que tiene información por la que desea que le paguen, los sistemas de suscripción con el pretexto de los sistemas de membresía requerirán verificar quien es el usuario.

2.1.31 sistemas de comercio virtuales:

Los sistemas de compras virtuales combinan sistemas de suscripción con los sistemas simple de selección, pedido y compra de productos.

Esta sección muestra, en detalle, como son creados estos sistemas

Los sistemas de compra virtuales a menudo aparecen conectados a centros comerciales virtuales, donde un sistema de compra grande permita que existan muchas tiendas una al lado de la otra.

Estos sistemas virtuales ofrecen a los usuarios la capacidad de comprar con una comodidad sin precedentes.

2.1.32 comercio electrónico.

Actividades comerciales realizadas en el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en internet y Word Wide Web. Estos elementos incluyen:

- Compras del consumidor en la Web, a menudo llamadas de empresas a consumidor, business to consumer.
- Las transacciones realizadas entre las empresas en la web, frecuentemente llamadas de empresa a empresa, business to business.

- Las transacciones y procesos comerciales que las compañías, gobiernos y otras organizaciones llevan a cabo en internet para apoyar las actividades de compra y venta.

(scheneider, diciembre 2003)

Capítulo III Metodología.

3.1 participantes

Fueron encuestadas personas que hacen uso de los servicios del banco, se eligieron e usuarios directos, ya que es el target que se quiere explorar sobre los servicios que pudiera ofrecer el Banco.

3.2 Tipo de Investigación exploratoria.

Se realizó una investigación exploratoria debido a que se conoce el tamaño de la población que es cliente del banco utilizando la muestra finita.

En este capítulo se detalla la obtención de datos que se realizó a los usuarios del Banco de Fomento Agropecuario.

3.3 Método

Para esta investigación se utilizó el método cualitativo.

El método cualitativo investiga los ¿Por qué? Y los ¿cómo?, no solo los ¿qué? ¿Dónde? Y ¿Cuándo?

Por esto mismo, en este método se utilizan muestras pequeñas, mas enfocadas a un tema en particular.

El método cualitativo produce información solo en las cosas particulares que estudio, por lo que es difícil generalizar, solo se puede hacer mediante una hipótesis.

3.4 Delimitación.

3.4.1 delimitación geográfica.

Agencia San Salvador ubicada en 15ª Calle Poniente, Edificio Centro Profesional, Centro de Gobierno. San Salvador y zonas aledañas.

3.4.2 sujeto de estudio.

Usuarios de Banca electrónica.

3.4.3 Determinación de la muestra.

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

$$n = P * (1-P) * (Z (1-\alpha/2))^2 / D$$

$$n = 0.5(1-0.5)=0.25*$$

$$n = 0.5(1-21818/2)=-5454/7=-780$$

$$0.25*-780= 195.$$

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo. (21,818) Usuarios de banca electrónica del BFA

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (0.5)

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido: siempre se opera con (95%)(1.96) valor sigma. Véase la tabla de valores de Z .

E = Margen de error o de imprecisión permitido (lo determinará el director del estudio)(195) con error del 7%.

3.5 Procedimientos.

Se investigó la población que es usuaria de banca electrónica del Banco de Fomento Agropecuario, y se realizó la fórmula de la muestra finita.

...

Matriz de congruencia y operacionalización de variables					
Objetivo General: Conocer la oportunidad de los socios financieros que ofrece el BFA con el fin de elaborar una propuesta que contenga una estrategia de comercialización para diversificar su oferta de servicios en línea.					
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENCIONES	INDICADORES	MATIZ DE ITEMS	N° DE PREGUNTA A LA QUE CORRESPONDE EL ITEM
VARIABLE Conocer la oportunidad de los servicios financieros que ofrece el BFA con el fin de elaborar una propuesta que contenga una estrategia de comercialización para diversificar su oferta de servicios en línea.	2. Descubrir las características y las condiciones en que se ofrecen los servicios del BFA para conocer su operatividad en relación a la competencia.	TENDENCIAS DE CLIENTES BFA ON LINE	1-LIMITE DE USO	1.1-CONOCE Y USA LOS SERVICIOS	1
			2-LIMITE DE SERVICIO	2.1-LO QUE EL CLIENTES USA EN BANCA BFA EN LINEA	2
			3-USOS	3.1-USOS COMO PERSONA NATURAL O JURIDICA	a)
		TENDENCIAS DE CLIENTES DE OTROS BANCOS	4-DIVERSIDAD	4.1-GAMA AMPLIA DE SERVICIOS	4.5
			5-ACCESO	5.1-VISTA ESTETICA Y ATRACTIVA DE BANCA EN LINEA BFA	
		USOS DE SERVICIOS BFA BANCA EN LINEA	6-FRECUENCIA	6.1-DEMANDA DE SERVICIOS	7
			7-FACILIDAD DE USO	7.1-FORMACION EXTUCTURAL DE BANCA EN LINEA BFA	10
	3. Elaborar una propuesta que contenga una estrategia de comercialización para diversificar su oferta de servicios en línea a ofrecer por el BFA con el fin de ampliar y/o diversificar su red de negocios financieros.	NECESIDADES DE CLIENTE BFA EN LINEA	8-OPORTUNIDAD	8.1-PERFECTIVAS DE USUARIOS	8
				8.2-SISTEMAS ASMIGABLES	11
		GUSTOS DE CLIENTES BFA DE BANCA EN LINEA	9-OFERTA	9.1-SFV	2
				9.2-PAGO ISSS	
				9.3-PLANILLAS	
				9.4-TRANSFERENCIAS	
				9.5-CONSULTAS	
		GUSTOS DE CLIENTES BFA DE BANCA EN LINEA	10-SUJERENCIA DE NUEVOS SERVICIOS	10.1-PROPUESTA	3
					9
			11-ACCESO A TECNOLOGIA	11.1-COMPUTADORA	6
				11.2-SMARTPHONE	
				11.3-TABLET	
		12-AMPLIACION DE SERVICIOS		12.1-MEJORAS	11

3.6 Instrumento

Universidad Tecnológica de El Salvador

OBJETIVO: Elaborar una propuesta que contenga una estrategia de comercialización para servicios en línea a ofrecer por el Banco de Fomento Agropecuario con el fin de ampliar y/o diversificar su red de negocios financieros.

INDICACIONES: Responda las siguientes preguntas, según convenga.

DATOS SOCIOGRAFICOS

OCUPACION:

EDAD:

SEXO:

M

☐

F

☐

- 1 Es usted cliente del Banco de Fomento Agropecuario
si
no

Es usted una persona natural o jurídica

Es una persona que solo utiliza los servicios del banco.

a) Natural

persona que representa a una empresa que utiliza los servicios del

b) Jurídica Banco de Fomento Agropecuario.

- 2 Cuáles son los productos o servicios que más utiliza con frecuencia en la banca
en línea

(marque el nivel de prioridad del 1 al 5: 1 - mínimo y 5 máximo)

FSV

PAGO

ISSS

PLANILLA

TRANSFERENCIAS

CONSULTAS

- 3 De los siguiente servicios considera que el banco debería de implementar en línea
pago de servicio de telefonía
pago de servicio de luz
pago de servicio de agua
pago de impuesto
consultas de saldos
pago de colegiaturas
otros(mencione otros que no estén en la lista)

Posee otras cuentas con otros banco que no sea el Banco de Fomento

- 4 Agropecuario.

si

no

- 5 Por qué razones posee cuentas con otras instituciones del sistema financiero (marque el nivel de prioridad del 1 al 5: 1 - mínimo y 5 máximo)

pago impuestos	
pago colectores	
transferencias de dinero	
pago de colegiaturas	
pago de planillas	

Objetivo: Evaluar el nivel de accesibilidad de los clientes como las preferencias de los servicios en línea

- 6 Qué tipo de dispositivo electrónico utiliza con más frecuencia para poder conectarse a los servicios electrónicos del Banco de Fomento Agropecuario. (marque el nivel de prioridad del 1 al 3: 1 - mínimo y 3 máximo)

computador	
Smartphone	
Tablet	

- Con qué frecuencia usted utiliza los servicios del Banco de Fomento Agropecuario en línea

mensual	
quincenal	
diario	
trimestral	
anual	

- 8 En una escala del 1 al 10 como considera que son los servicios en línea del Banco de Fomento Agropecuario.

- 9 Por qué razones considera que el Banco de Fomento Agropecuario debería de implementar nuevos servicios electrónicos

Porque las competencia los tienen	
Para ser más competitivos	
Para tener una solo lugar donde pueda pagar todo	
Otros especifique	

Conocer la parte visual de la banca en línea, logrando mejorar su forma
 Objetivo : , estructura y manejo

10 Considera que la banca electrónica actual del Banco de Fomento Agropecuario
 tiene la estructura necesaria para su uso?

SI	
NO	

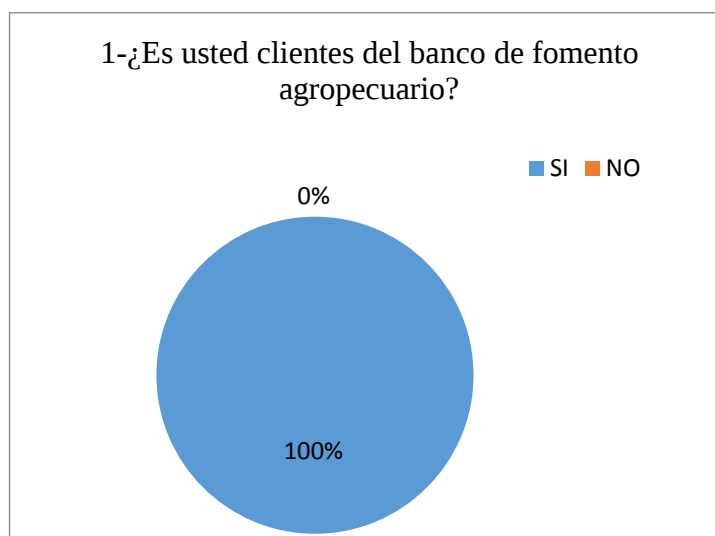
11 Qué otros aspectos cree que necesita mejora la banca en línea del Banco de Fomento
 Agropecuario?

mas servicios	
mejor vistosidad	
que al ingresar no cueste encontrar lo que quiero	
que el sistema sea más estable	

Capítulo IV

4.1 Análisis de resultados

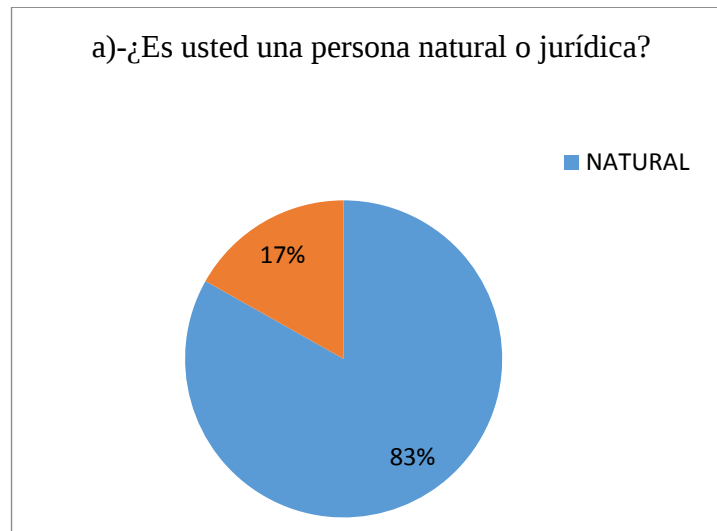
Figura 1



OBJETIVO: Conocer la cantidad de personas que son clientes del Banco de Fomento Agropecuario.

ANÁLISIS: El sujeto de estudio identificado como usuario de Banca en línea sin importar el banco donde realiza sus operaciones muestra clientes potenciales los cuales pueden ser atraídos al Banco si se implementan la adición de nuevos productos y servicios ofrecidos por el Banco, en la Banca en línea. De esta forma el cliente además de realizar las operaciones que existen, podrá realizar otras como pagos de colectores.

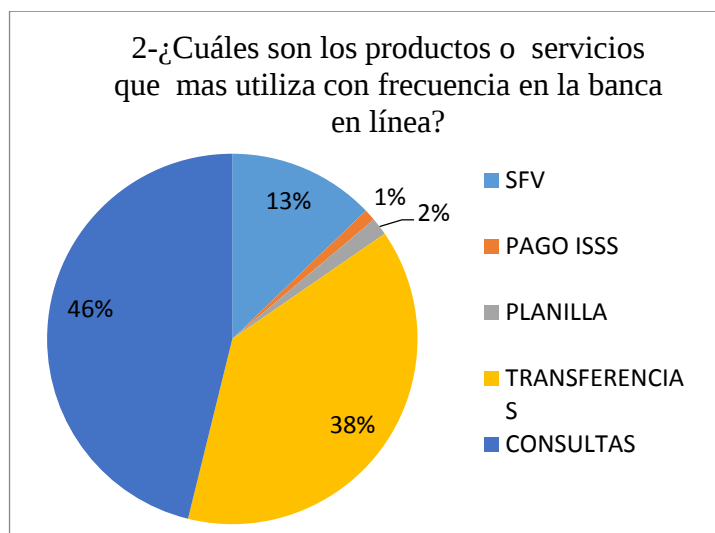
Figura 2



OBJETIVO: Analizar el tipo de usuario que utilizan los servicios bancarios.

ANÁLISIS: La mayor parte de encuestados son personas naturales. Se puede destacar que persona natural es la que tiene total disposición de sus operaciones financieras como cuentas personales, siendo este un buen canal para la oferta de servicios como colectores.

Figura 3

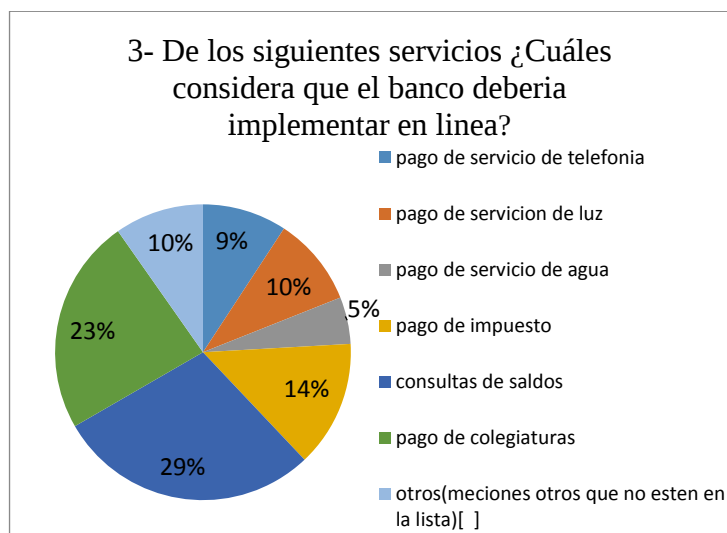


OBJETIVO: Analizar los servicios más utilizados por los clientes del Banco.

ANÁLISIS: Según los resultados de la encuesta, en su mayoría las personas hacen uso de la banca electrónica para realizar consultas, hacer transferencias y con un porcentaje no muy alto (13%) la utilizan para los pagos de vivienda. Debido al poco servicio que ofrece la banca electrónica, los clientes no tienen más opciones para realizar sus pagos.

Tomando en cuenta que las transferencias son los servicios más utilizados por los clientes es posible considerar el pago de colectores que puede ser deducido de transacciones como remesas.

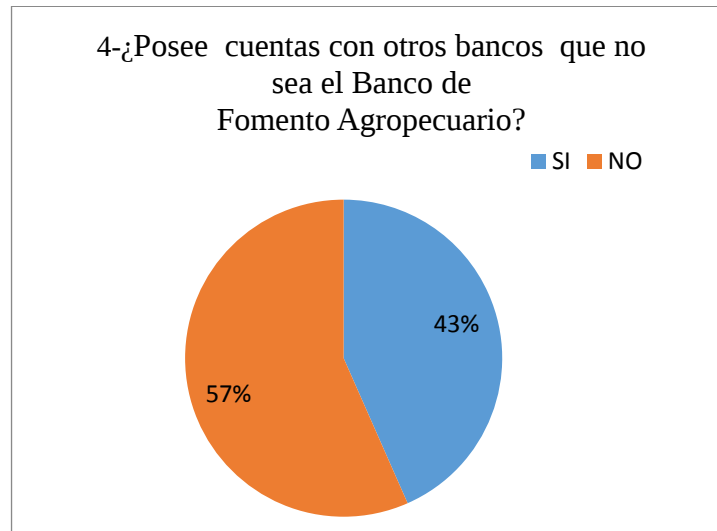
Figura 4



OBJETIVO: Conocer la opinión de los clientes y las necesidades que ellos tendrían al implementar nuevos servicios en el Banco.

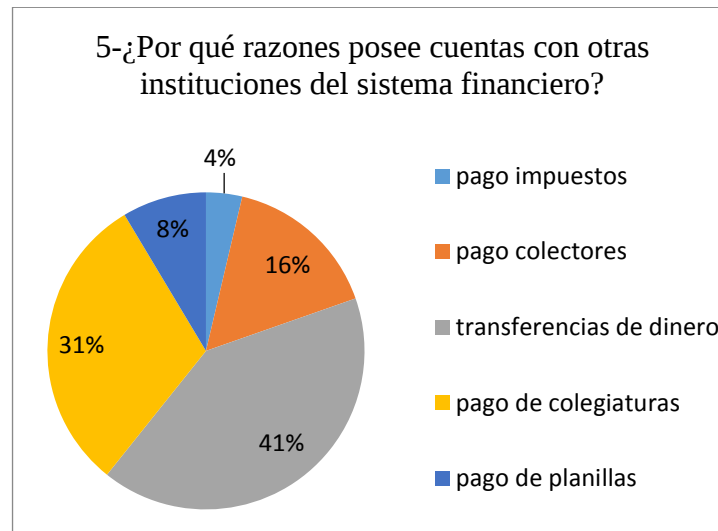
ANÁLISIS: Las personas encuestadas sugieren que la banca electrónica debería implementar las consultas de saldos. Así mismo el pago de colegiaturas y pagos de impuestos.

Independientemente cuál de los siguientes factores sea el de mayor demanda todos son colectores y son muy necesarios, he aquí una buena oportunidad para llevar a cabo investigaciones más profundas en el tema.

Figura 5

OBJETIVO: Identificar la cantidad de personas que poseen cuentas con otros bancos.

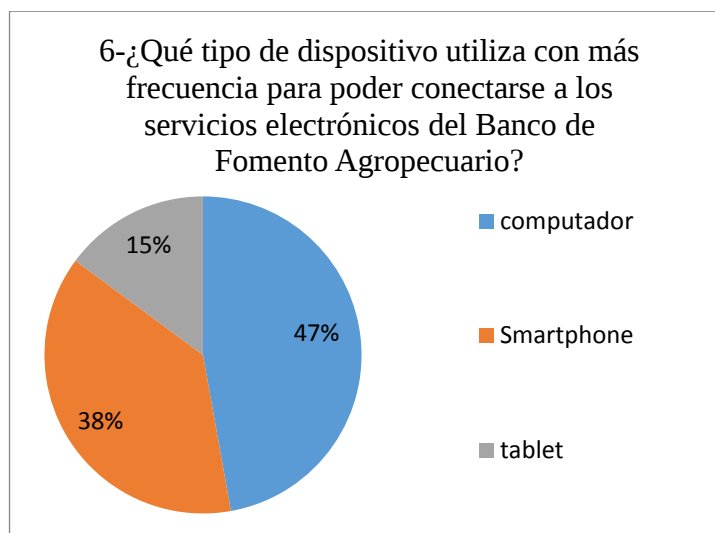
ANÁLISIS: Los clientes del Banco de Fomento Agropecuario poseen cuentas con otros bancos debido a que necesitan realizar operaciones como pagos de colectores. Si el banco no posee estos servicios ocasiona que los clientes tengan cuentas con otras instituciones financieras.

Figura 6

OBJETIVO: Analizar el por qué los clientes del Banco prefieren tener cuentas con otros bancos.

ANÁLISIS: Al analizar los resultados, las personas encuestadas tienen cuentas en otros bancos para hacer uso de transferencias de dinero. Y poder pagar las colegiaturas, servicio que el Banco no cuenta.

Figura 7

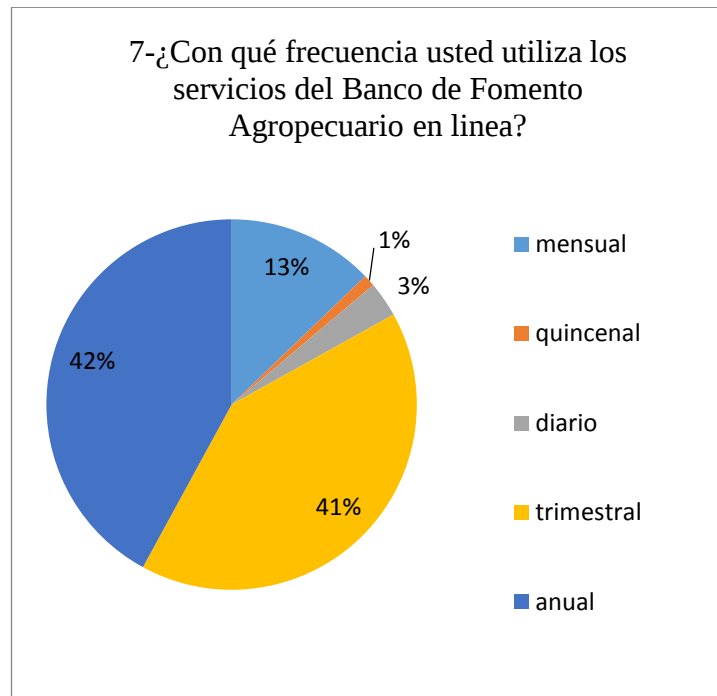


OBJETIVO: Identificar el medio más utilizado para poder conectarse a los servicios electrónicos del Banco.

ANÁLISIS: Los dispositivos que los clientes utilizan para hacer uso de la banca electrónica son el computador y los Smartphone.

El uso de la tecnología contribuye de una forma positiva el que los consumidores tengan la posibilidad de acceso inmediato independientemente del espacio y tiempo en el que se encuentre.

Figura 8

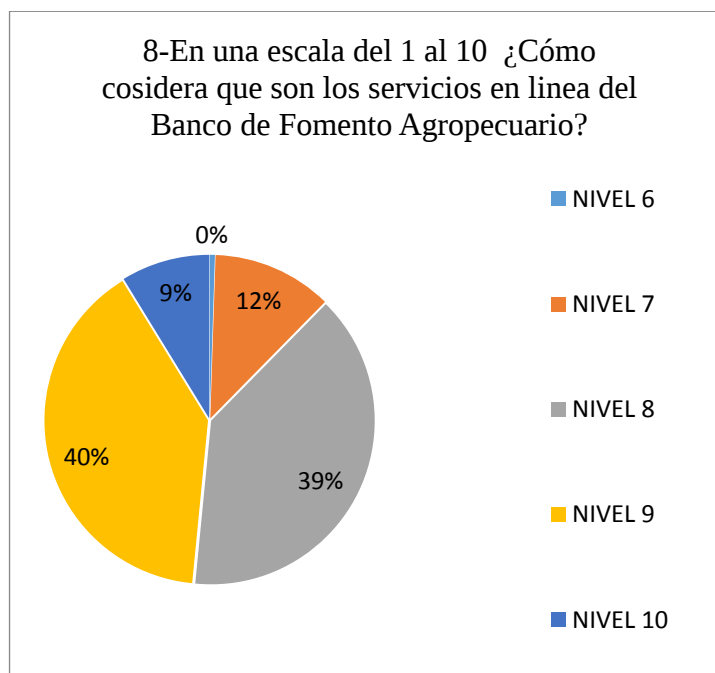


OBJETIVO: Conocer la frecuencia de tiempo que los clientes utilizan los servicios del banco.

ANÁLISIS: Se puede observar que debido al poco servicio que presta la banca electrónica, la mayoría de los clientes anualmente hacen uso de los servicios de la banca.

Si la falta de diversificación de producto desencadena que los servicios del Banco de Fomento Agropecuario en línea sean de poca frecuencia de uso.

Figura 9

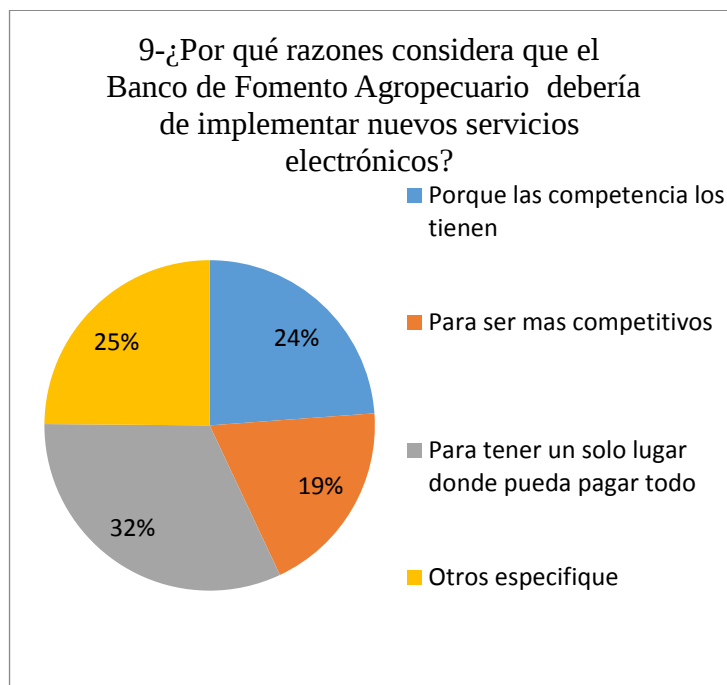


OBJETIVO: Descubrir la calificación que los clientes le dan a los servicios en línea que el banco presta.

ANÁLISIS: Las personas encuestadas en su mayoría, califican con una nota 9 los servicios que el banca electrónica presta a sus clientes.

Los servicios del Banco de Fomento Agropecuario en línea son considerados buenos con nota de 9, indica que los clientes ven bueno el servicio que ellos utilizan. Gradualmente de diversificar la banca en línea es posible atraer a los clientes de servicios como colectores de otros bancos a que consideren usar los colectores en Banco de Fomento Agropecuario.

Figura 10

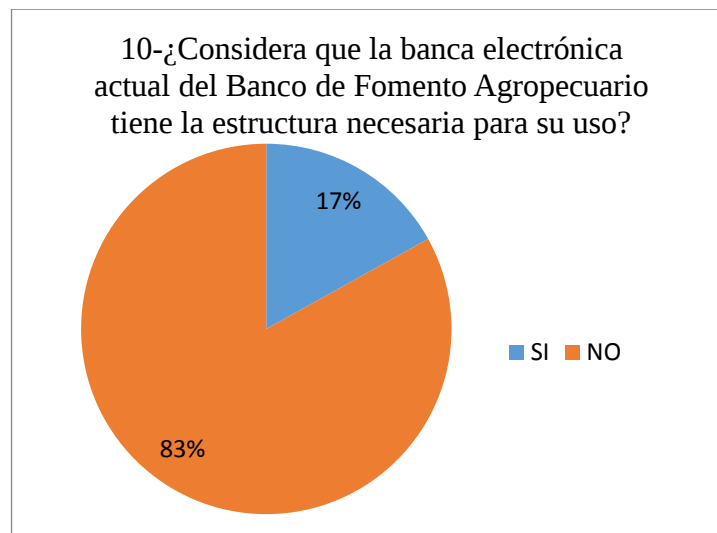


OBJETIVO: Conocer las razones principales y específicas de los clientes para la implementación de nuevos servicios electrónicos.

ANÁLISIS: La mayor parte de personas encuestadas consideran que la banca electrónica debería implementar nuevos servicios, para así tener un solo lugar donde poder pagar y no tener necesidad de buscar otros bancos.

Los clientes se limitan a realizar sus operaciones en el Banco de Fomento Agropecuario, solo ciertas operaciones, y las demás operaciones como pago de colectores en otros bancos teniendo cuentas separadas, estas cuentas podrían unificarse en una sola en un solo banco.

Figura 11

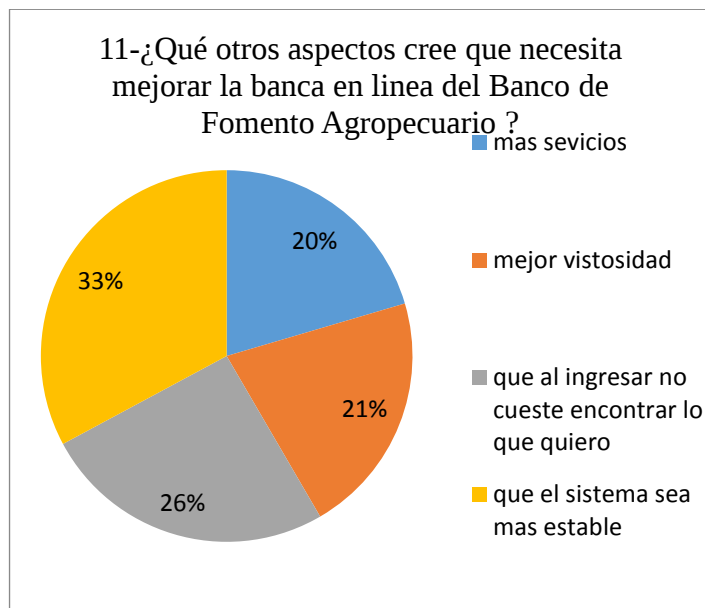


OBJETIVO: Analizar las opiniones de los clientes sobre la estructura actual del banco.

ANÁLISIS: Las personas encuestadas están sabedoras y conscientes que la banca electrónica no tiene la estructura necesaria para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Considerando que el Smartphone es el dispositivo con mayor uso es posible acoplar la estructura con buena vistosidad desde tales dispositivos.

Figura 12



OBJETIVO: Aplicar y tomar en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar la banca en línea.

ANÁLISIS: Las personas encuestadas sugieren que el servicio del sistema de la banca electrónica, sea más estable.

El uso específico de la banca en línea del Banco de Fomento Agropecuario hace que los clientes deseen realizar sus operaciones eficientemente en poco tiempo desde cualquier lugar utilizando la tecnología.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se concluye que los usuarios del Banco de Fomento Agropecuario, que utilizan la Banca electrónica, presentan la demanda de un abanico mayor de servicios en línea.

5.2 Recomendaciones

- Crear una aplicación en los Smartphone para mayor comodidad y accesibilidad de los usuarios.
- Ampliar la plataforma on line.
- Habilitar el chat en línea con un horario conveniente para los clientes.
- Asignar a una persona para asesorar el uso y manejo de la banca electrónica.
- Notificar a los clientes de los nuevos servicios como a los clientes potenciales.

Con estas estrategias el banco obtiene un beneficio de incrementar sus clientes y actualizarse aún más a través de sus plataformas virtuales.

Referencias

Astochado, G. P. (2015). *El estado del arte de e-banking en el Perú y el mundo*.

Lima: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Banco de Fomento Agropecuario. (2016). *Productos y servicios*. Recuperado de

<http://www.bfa.gob.sv>

Burgos, L. D. (2000). *Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet*.

Madrid: Mcgraw-hill.

Elsalvadorenla red. (2016). *Negocios, finanzas, bancos e inversiones*. Recuperado de

<http://www.elsalvadorenla red.com>

Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *La banca electrónica*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electr%C3%B3nica

Fundación Wikimedia, Inc. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Banca_electr%C3%B3nica

Enciclopedia Financiera. (2016). *Entradas del diccionario*. Recuperado de

<http://www.encyclopediainanciera.com>

Schneider, C.P. (2003). *Comercio electrónico*. (3ra Ed). San Diego: Thomson.

Sellers, D. C. (1997). *Inicie su negocio en web*. México, D.F.: Prentice_Hall.

Vassos, T. (1996). *Estrategias de mercadotecnia en Internet*. México, D. F.:

Prentice_Hall.