

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES  
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA BANCARIO DE EL  
SALVADOR”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR GRUPO: 19**

ROXANA GUADALUPE MATA MONTES	MM13005
CARMEN ANDREA MUÑOZ REYES	MR12117

**DOCENTE DIRECTOR**

LIC. HENRY HERNÁNDEZ AYALA

**ASESORA METODOLÓGICA**

LICDA. MARIEL AYALA

**FEBRERO, 2020**

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES COMO COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA BANCARIO DE EL SALVADOR	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Enunciado del Problema	2
2. ANTECEDENTES	2
3. JUSTIFICACIÓN	4
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.2 Alcance del estudio	5
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
4.1 Objetivo General	6
4.2 Objetivos Específicos	6
5. HIPÓTESIS	6
5.1 Hipótesis General	6
5.2 Hipótesis Específicas	7
5.3 Operacionalización de Hipótesis	7
6. MARCO TEÓRICO	9
6.1 Marco Histórico	9
6.2 Marco Conceptual	32
6.3 Marco Normativo	37
CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE LAS DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITALES QUE POSEEN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	40
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40

7.1	Método de la investigación	40
7.2	Tipo de la Investigación	41
7.3	Diseño de la Investigación	42
7.4	Enfoque de la Investigación	43
7.5	Fuentes de Investigación	44
7.5.1	Fuentes primarias	45
7.5.2	Fuentes secundarias	46
7.6	Técnicas e Instrumentos de investigación	47
7.6.1	Cuantitativa	47
7.6.2	Cualitativa	48
7.7	Diseño de Instrumentos de Investigación	48
8.	UNIDADES DE ANÁLISIS	55
8.1	Determinación de Unidades de Análisis	62
8.2	Sujetos de Investigación	66
9.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	67
9.1	Cálculo Muestral	67
9.2	Tipo de Muestreo	67
9.3	Fórmula a Utilizar	68
9.4	Justificación de los Valores de la Fórmula	69
 <b>CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA BANCARIO DE EL SALVADOR.</b>		 70
10.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y CLIENTE OCULTO	70
11.	PLAN DE SOLUCIÓN	85
12.	REFERENCIAS	103
13.	ANEXOS	104
Anexo 1 Aplicación Móvil de Banco Agrícola		104
Anexo 2 App Banca Digital de Banco Cuscatlán		105
Anexo 3 Aplicación Móvil Banco Azul		106

Anexo 4 Aplicación Móvil Banco Davivienda	107
Anexo 5 Aplicación Móvil Banco BAC Credomatic	108

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis General	7
Tabla 2 Operacionalización de hipótesis Específica 1	8
Tabla 3 Operacionalización de hipótesis Específica 2	8
Tabla 4 Operacionalización de hipótesis Específica 3	9
Tabla 5 Técnicas e Instrumentos de Investigación	47
Tabla 6 Aspecto a evaluar de los bancos en la herramienta Seigoo	56
Tabla 7 Análisis de la interacción y comunicación de los bancos salvadoreños	57
Tabla 8 Análisis de Fan Page Banco Agrícola	58
Tabla 9 Análisis de Fan Page Banco Davivienda	59
Tabla 10 Análisis de Fan Page Banco Industrial	59
Tabla 11 Análisis de Fan Page Banco Fomento Agropecuario	60
Tabla 12 Análisis de Fan Page Banco Hipotecario	60
Tabla 13 Sujetos de estudio	66
Tabla 14 Valores de la fórmula	69
Tabla 15 Plataforma Digital con mayor uso	71
Tabla 16 Servicios Financieros más buscados	72
Tabla 17 Uso de Banca Móvil	73
Tabla 18 Plataformas preferidas para promociones	74
Tabla 19 Recargo a través de plataformas digitales	75
Tabla 20 Tipo de promociones en Plataformas Digitales	76
Tabla 21 Razón de preferencia por las plataformas digitales	77
Tabla 22 Tipo de contenido en Plataformas Digitales	78
Tabla 23 Presencia virtual vrs Presencia Física	79
Tabla 24 Banco de mejor experiencia	80
Tabla 25 Recomendaciones a los bancos en sus plataformas digitales	81
Tabla 26 Observatorio de tarjetas de crédito en El Salvador	92

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Plataforma Digital con mayor uso	71
Gráfico 2 Servicios Financieros más buscados	72
Gráfico 3 Uso de Banca Móvil	73
Gráfico 4 Plataformas preferidas para promociones	74
Gráfico 5 Recargo a través de plataformas digitales	75
Gráfico 6 Tipo de promociones en Plataformas Digitales	76
Gráfico 7 Razón de preferencia por las plataformas digitales	77
Gráfico 8 Tipo de contenido en Plataformas Digitales	78
Gráfico 9 Presencia virtual vrs Presencia Física	79
Gráfico 10 Banco de mejor experiencia	80

## **ÍNDICE DE INFOGRÁFICOS**

Infográfico 1 Datos generales de la encuesta	70
Infográfico 2 Top Of Mind bancos de El Salvador	70
Infográfico 3 Adaptabilidad de las plataformas en los dispositivos móviles	82
Infográfico 4 Feedback de los bancos en las plataformas digitales	83
Infográfico 5 Atención al cliente en plataformas digitales	84
Infográfico 6 Ventajas y Desventajas de las Tarjetas de Crédito	91
Infográfico 7 Perfil del usuario de la banca digital	94

## **ÍNDICE IMÁGENES**

Imagen 1 Bancos que poseen Facebook y Página Web	85
Imagen 2 Bancos que poseen Youtube, Twitter e Instagram	86
Imagen 3 Bancos que poseen Banca Móvil	87
Imagen 4 Instituciones bancarias en El Salvador que poseen Cajeros Automáticos	88
Imagen 5 Instituciones bancarias en El Salvador que poseen Cajeros Totales	89

Imagen 7 SEO Y SEM de los bancos de El Salvador	93
Imagen 8 App móvil de banco Agrícola	104
Imagen 9 App móvil de Banco Cuscatlán	105
Imagen 10 App móvil de Banco Azul	106
Imagen 11 App móvil de Banco Davivienda	107
Imagen 12 App móvil de Banco BAC Credomatic	108

## INTRODUCCIÓN

Existen herramientas digitales especializadas que pueden ser utilizadas por las instituciones bancarias para aumentar la comunicación con sus clientes y dar a conocer más sobre sus servicios. A medida que ha transcurrido el tiempo y gracias a la era tecnológica del siglo XXI se han utilizado diferentes estrategias y plataformas que han facilitado el estilo de vida de todas las personas que logran incursionar y manejarlas. Al igual que las grandes tecnológicas como Google, Apple, Facebook o Amazon han logrado consolidar un modelo innovador para responder a las necesidades de los usuarios, la banca cuenta con opciones para construir su nueva propuesta de valor y hacer frente a sus problemas de rentabilidad a través de la transformación digital.

El capítulo 2 presenta la metodología de investigación en la cual se detalla los instrumentos más adecuados que permiten obtener la información necesaria; para la realización de la investigación cuantitativa se hace uso de la técnica encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario el cual es diseñado de forma online para facilitar la obtención de los resultados de la muestra en estudio, para la investigación cualitativa la técnica a utilizar es Cliente Incógnito con el fin de evaluar la calidad en el servicio al cliente que las instituciones bancarias brindan a los usuarios en las diferentes plataformas digitales como estrategia de comunicación para obtener los resultados se estructuró una guía de evaluación conformada por los diferentes aspectos que el grupo de investigación evaluará al momento de actuar como cliente incógnito a través del chat en línea con el personal de las instituciones bancarias.

En el capítulo 3 de la investigación se obtienen los resultados tanto de la encuesta como la del cliente incógnito, con el fin de interpretar y analizar los resultados para luego sacar conclusiones que van a responder a todas las interrogantes sobre nuestro tema de investigación. Con este capítulo validamos o negamos algunas hipótesis de las que se habían planteado, esta investigación mixta nos permite conocer la opinión de usuarios y no usuarios de los bancos de El Salvador, y por medio del cliente oculto descubrir lo que están haciendo bien o están fallando.

# CAPÍTULO 1: MARCO DE REFERENCIA Y GENERALIDADES SOBRE PLATAFORMAS DIGITALES COMO COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA BANCARIO DE EL SALVADOR

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción del Problema

En esta era globalizada del siglo XXI, inundada de tecnología, vivimos un momento de transformación, donde las posibilidades de comunicación van evolucionando y están cambiando nuestra forma de utilizar los servicios y recursos que han estado presentes en nuestras vidas durante varias generaciones. Dentro de esta transformación los bancos nacionales e internacionales, han buscado sobresalir y aprovecharlas a su favor, aplicando estrategias no solo de comercialización sino también de interacción con sus clientes y usuarios. Con la conectividad surgen grandes oportunidades de inclusión digital y financiera.

Los medios de interacción social están siendo utilizados no solo por las nuevas generaciones si no también, las generaciones pasadas como la Generación X e incluso algunos Baby Boomers quienes son usuarios del sistema bancario y están demandando este tipo de servicio con el objetivo de facilitar sus vidas.

La problemática surge del como los bancos de El Salvador rompen esa brecha entre lo tradicional y digital para lograr esa conexión y confianza con los clientes-usuarios y no clientes-usuarios puesto que aún se prefiere el contacto humano para una buena parte de sus decisiones financieras. A partir de ello, se estudiará y analizará las diferentes estrategias que actualmente están utilizando los 13 bancos de El Salvador según Superintendencia del sistema financiero, con el fin de identificar que plataformas digitales poseen mayor migración y que estrategias están brindando mejores resultados, con el objetivo de proponer estrategias que no se han aplicado aún y dar solución a la problemática.

## 1.2 Formulación del Problema

1. ¿Qué plataformas digitales están siendo utilizadas por los bancos salvadoreños para persuadir, interactuar y brindar solución a sus usuarios y no usuarios?
2. ¿Cómo afecta a los bancos la preferencia de un sistema tradicional a un sistema digital en relación con su posicionamiento en el mercado?
3. ¿Cómo benefician las diferentes estrategias de comunicación utilizadas en el sistema bancario salvadoreño como método de interacción con el usuario en las plataformas digitales?
4. ¿Por qué en la actualidad es importante el uso de las plataformas digitales en el sistema bancario salvadoreño?

## 1.3 Enunciado del Problema

¿En qué medida los bancos de El Salvador están utilizando plataformas digitales como método de comunicación con el usuario y como se benefician de ello?

## 2. ANTECEDENTES

El sector de la banca está pasando por uno de sus mejores momentos, los problemas que se enfrentan algunas entidades en la actualidad hacen que la percepción de riesgo y malestar se generalice, extendiéndose a todo el sector. El descontento ciudadano y el descrédito al que muchas entidades han tenido que hacer frente nos hizo preguntarnos cómo les estaría yendo a los bancos en las plataformas digitales, nos dispusimos a la elaboración de un análisis de

las actividades del sector de la banca en España en el campo digital. La presencia de los bancos en redes sociales establece una valoración sobre cómo cada una de las marcas actúa en este ámbito de Internet. Para ello, se toma el desempeño de prácticas de valor en cada una de las redes sociales analizadas, revelando tendencias y prácticas comunes.

Como Ejemplo, Facebook sí puede establecerse en relación con la propia notoriedad de la marca, Banco Santander y La Caixa en España poseen un mayor número de seguidores, a pesar de que en el último caso no se trata de una página activa, se deduce que son los propios clientes quienes buscan hacerse seguidores de su banco. Respecto a Twitter, sí parece influir en la cantidad de seguidores el número de tweets publicados. En nuestro análisis hemos observado que Banco Sabadell es la entidad con mayor número de seguidores, 7.500, precisamente la única cuenta de Twitter que se anuncia abiertamente como canal de Atención al Cliente, algo que no parece ser valorado únicamente por sus clientes, sino también por organizaciones externas, pues el pasado mes de marzo Banco Sabadell fue reconocido con el premio Dintel 2012 por su servicio de atención en redes sociales.

(Elena Lostalé, Social Media Manager, Análisis Del Sector Bancario En Redes Sociales, pág. 4, 2012)

Existe una tendencia decreciente en el canal telefónico/call center. Solo el 20% de los bancos lo clasifica entre sus medios más comúnmente usados. Es posible que este sea el resultado de un banco móvil o Internet Banking que ofrece una mejor experiencia para el usuario en comparación con el esfuerzo que exige comunicarse con el Call Center y, quizá, esta tendencia disminuya aún más a medida que haya un incremento de la digitalización para las transacciones bancarias complejas.

(Gonzalo Ibáñez, Consejero Delegado, Análisis Del Sector Bancario En Redes Sociales, pág. 23 2012)

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### 3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

La limitación más importante es la dificultad de obtener información por parte de los sujetos de estudio que son los encargados del departamento de mercadeo de los bancos, por su tiempo tan limitado para brindar entrevistas.

Como segunda limitante no menos importante la veracidad de los datos que se recolectaran por medio de la encuesta, el reto es crear una encuesta atractiva, con pocas preguntas pero que abarquen el objetivo de la investigación para que el futuro encuestado no nos deje incompleta o niegue el cuestionario.

##### 3.1.1 Novedad

La investigación que se realizó es original y novedosa debido a que el uso de las plataformas digitales se encuentra en ascenso de acuerdo con las estadísticas y no es ningún secreto que muchas empresas las estén utilizando, confiando en ellas como una opción de marketing muy valiosa. Los bancos de América y de la región de Asia-Pacífico están realizando una aproximación más completa en estos canales digitales, considerando que será un elemento disruptivo en la forma de interactuar con sus clientes.

##### 3.1.2 Aporte Social

El presente estudio se basa en el análisis de la interacción que generan las entidades bancarias con los usuarios reales o potenciales de los servicios que ofertan; y el nivel de Engagement que tienen con los contenidos que generan a través de las diferentes plataformas digitales en las cuales tienen presencia, permitiendo evaluar el compromiso que adquieren los bancos con el usuario y el nivel de confianza que generan la población en estudio. Partiendo del contenido de esta investigación la población podría estar más informada con todos los

servicios y la forma de evaluarlos y adquirirlos a través de las plataformas digitales que sea beneficioso para las instituciones bancarias y para los mismos usuarios.

### 3.1.3 Importancia Metodológica

La realización de esta investigación fue basada en el método científico, se aplicaron las directrices que lo conforman, con la finalidad de lograr resultados que sean obtenidos por medios fidedignos y de validez legal, contribuyendo a la utilización de plataformas digitales como estrategias de comunicación en el sistema bancario de El Salvador por medio de datos verídicos que fueron obtenidos por las mismas herramientas que sugiere la metodología.

### 3.1.4 Factibilidad

Para la realización de la presente investigación se contó con el total acceso a la información necesaria, disponibilidad económica, tiempo y dedicación del grupo investigador; donde todos sus miembros se comprometidos con brindar calidad y excelente desempeño en cada capítulo que se formule, con el entusiasmo requerido para la recolección de información que ayude a la obtención de resultados y formulación de conclusiones y recomendaciones.

## 3.2 Alcance del estudio

Con el presente estudio se busca conocer como es la interacción que tienen los bancos salvadoreños en las plataformas digitales para con sus usuarios y no usuarios, debido a los grandes avances tecnológicos, es obligatorio ir de la mano para competir y ganar mercado, al mismo tiempo se analizó el uso y manejo de estrategias de comunicación que son aplicadas en estas plataformas, se evaluaron las tendencias para detectar patrones de comportamiento de los usuarios, dónde, porqué, y para qué ocupan estas plataformas y si es de su interés o no obtener servicios financieros por estos canales.

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### 4.1 Objetivo General

Analizar el nivel de Interacción y Reconocimiento de marca que genera el sistema bancario a través de las diferentes plataformas digitales en el departamento de San Salvador.

### 4.2 Objetivos Específicos

- Describir las diferentes plataformas digitales que utilizan los bancos para brindar una mejor experiencia a sus clientes reales y potenciales.
- Detallar como busca, evalúa y utiliza los servicios el usuario dentro de las plataformas digitales del sistema bancario.
- Realizar un infográfico con las estrategias de comunicación que utilizan los bancos para generar Engagement en las diferentes plataformas digitales.

## **5. HIPÓTESIS**

### 5.1 Hipótesis General

Las entidades bancarias que utilizan estrategias de comunicación en las plataformas digitales ofrecen mejor experiencia, reducen costos y aseguran la preferencia de los usuarios (reales y potenciales) con relación a su competencia.

## 5.2 Hipótesis Específicas

- El contenido generado por las entidades bancarias en las diferentes plataformas digitales aumenta el nivel de interacción con los clientes reales y potenciales de los servicios bancarios.
- El comportamiento del usuario del sistema bancario depende de la presencia y el contenido que los bancos tienen en las diferentes plataformas digitales.
- Las estrategias en el ámbito digital que utilizan los bancos generan relaciones sólidas y duraderas con los usuarios del sistema bancario.

## 5.3 Operacionalización de Hipótesis

Tabla 1 Operacionalización de hipótesis General

OBJETIVO GENERAL	Analizar el nivel de interacción y Brand Awareness que genera el sistema bancario a través de las diferentes plataformas digitales en el municipio de San Salvador
HIPÓTESIS GENERAL	Las entidades bancarias que utilizan estrategias de social media ofrecen mejor experiencia, reducen costos y aseguran la preferencia de los usuarios (reales y potenciales) con relación a su competencia.
VARIABLE	V.I: Entidades Bancarias. V.D: Preferencia de los usuarios.
DIMENSIÓN	Presencia en plataformas digitales. Tipos de Usuarios.
INDICADOR	-Practicidad. -Variedad de servicios digitales. -Rápida solución a inquietudes y problemas. -Atractivas apps. -Promotores. -Detractores. -Neutros -Usuarios Registrados.

Se muestra la operacionalización de Hipotesis General

Fuente: Elaborada por grupo de investigación.

Tabla 2 Operacionalización de hipótesis Específica 1

OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Describir las diferentes plataformas digitales que utilizan los bancos para brindar una mejor experiencia a sus clientes reales y potenciales
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	El contenido generado por las entidades bancarias en las diferentes plataformas digitales aumenta el nivel de interacción con los clientes reales y potenciales de los servicios bancarios.
VARIABLE	V.I: Plataformas Digitales V.D: Interacción en los clientes reales y potenciales
DIMENSIÓN	Contenido en plataformas digitales. Atención Personalizada.
INDICADOR	-Construir confianza. -Posicionar la marca. -Venta. -Leads. -Tiempo de Respuesta. -Tasa de retención de clientes. -Empatía. -Fiabilidad.

Se muestra la operacionalización de Hipotesis Específica 1.

Fuente: Elaborada por grupo de investigación.

Tabla 3 Operacionalización de hipótesis Específica 2

OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Detallar como busca, evalúa y utiliza los servicios el usuario dentro de las plataformas digitales del sistema bancario.
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	El comportamiento del usuario del sistema bancario depende de la presencia y el contenido que los bancos tienen en las diferentes plataformas digitales
VARIABLE	V.I: Servicios V.D: Sistema Bancario.
DIMENSIÓN	Intangibles. Red Segura.
INDICADOR	-Operaciones desde casa. -Transacciones. -Consulta de saldos. -Ahorro en costes extras. -Seguridad virtual. -Penetración de Internet. - Transparencia de la información. -Acceso Global.

Se muestra la operacionalización de Hipotesis Específica 2.

Fuente: Elaborada por grupo de investigación.

Tabla 4 Operacionalización de hipótesis Específica 3

OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Realizar un informe estadístico infográfico con las estrategias de comunicación que utilizan los bancos para generar Engagement en las diferentes plataformas digitales.
HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	Las estrategias en el ámbito digital que utilizan los bancos en el departamento de San Salvador generan relaciones sólidas y duraderas con los usuarios del sistema bancario.
VARIABLE	V.I: Estrategias V.D: Relaciones sólidas y duraderas.
DIMENSIÓN	Posicionamiento SEO. Fidelización.
INDICADOR	-Medios pagados. -Medios propios. -Medios Ganados. -Keywords. -Número de usuarios. -Branding. -Engagement. -Optimización.

Se muestra la operacionalización de Hipotesis Específica 3

Fuente: Elaborada por grupo de investigación.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Marco Histórico

#### 6.1.1 Generalidades de las plataformas digitales

A través del tiempo el uso de plataformas digitales se ha convertido en una parte integral de la sociedad actual, pero esto no es nada nuevo; aunque solo en los últimos años se ha posicionado en la cultura de los internautas y en el mundo de los negocios, los seres humanos han utilizado los medios de comunicación social para fines como la creación de redes, socialización y recopilación de información; ahora las plataformas digitales son una evolución de la tradicional forma para comunicarse haciendo uso de nuevas herramientas y canales basándose en el contenido, contexto conexión y comunidad.

### 6.1.2 Plataformas más utilizadas por el sistema bancario

#### COMUNICACIÓN

- Facebook

Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Es importante señalar que los comienzos de Facebook estuvieron marcados por un acto delictivo: para su creación, Zuckerberg jaqueó la base de datos donde se hallaban registrados los alumnos de la universidad; de hecho, los directivos lo denunciaron y estuvo durante un tiempo siendo estudiado por la justicia, hasta que alguien retiró los cargos.

A su vez en las cuentas de empresas existen las versiones gratuitas y las pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, permitiendo una mayor visibilidad a la compañía pertinente. Si una persona quiere abrir una página personal en Facebook debe realizar una serie de pasos. En primer lugar, debe registrarse con su nombre y apellido y dar una dirección de correo electrónico de contacto, con la cual podrá ingresar en su cuenta, una vez que esta se halle habilitada. Una vez aceptada la solicitud, puede comenzar a publicar información en su perfil que será a partir de entonces su espacio personal dentro de la red social.

Puede subir en su muro textos, vídeos, fotografías y cualquier otro tipo de archivo digital a fin de que las personas que él desea puedan verlos, compartir, comentar o expresar que les gusta. En este tipo de páginas el contenido puede publicarse o compartirse de forma pública (con todos los usuarios de la red social), o privada (únicamente con aquellos que forman parte de la red de contactos o amigos de dicho usuario). A su vez cada usuario puede crear una página personal que recibe el nombre de «grupo», donde se muestran actividades o eventos a realizar por esa persona de forma profesional.

Estos grupos suelen encontrarse visibles para que cualquier internauta los encuentre, aunque solo aquellos que forman parte de él pueden participar comentando o compartiendo el contenido. Por último, cabe señalar que Facebook también ofrece aplicaciones y juegos a los miembros, convirtiéndose en una plataforma que trasciende el contacto social entre amigos. Algunos juegos son muy populares y tienen millones de usuarios, como FarmVille o Tower Bloxx, entre otros.

(Plataformas Digitales, Julián Pérez y Ana Gardey, 2013)

- Páginas Web

Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos. Se conoce como página web al documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos.

Las páginas web están desarrolladas con lenguajes de marcado como el HTML, que pueden ser interpretados por los navegadores. De esta forma, las páginas pueden presentar información en distintos formatos (texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones), estar asociadas a datos de estilo o contar con aplicaciones interactivas. Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos. En este sentido, es importante saber que para poder conseguir que dicho espacio en la Red sea absolutamente

efectivo y permita alcanzar los citados objetivos hay que tener en cuenta una serie de criterios fundamentales:

- Tiene que tener un diseño atractivo para poder llamar la atención del usuario y conseguir que navegue por ella. En este sentido, ese atractivo se conseguirá ofreciendo información de calidad, así como materiales de diversa índole tales como animaciones, vídeos, imágenes, etc.
- Es vital que se realice con ella las consabidas tareas de estrategia SEO y de optimización. Sólo de esa manera se logrará que la misma sea visible y conocida.
- Tiene que incluir enlaces tanto a distintos apartados de la misma página web como a otros espacios que pueden resultar de gran interés para el usuario.
- Debe ser fácilmente navegable. Sólo de esta manera se conseguirá que el internauta vuelva a visitarla.

Es posible distinguir entre las páginas web estáticas (cuyos contenidos son predeterminados) y las páginas web dinámicas (que generan contenidos al momento de solicitar información a un servidor de web a través de lenguajes interpretados como JavaScript). Un conjunto de páginas web, por lo tanto, forman un sitio web. Las páginas suelen estar reunidas bajo un dominio común para que el sitio en cuestión sea accesible desde una misma dirección en Internet. La inmensa totalidad de páginas que forman los sitios web dan lugar a lo que se conoce como World Wide Web, Web, Red o, simplemente, Internet, que es el universo virtual donde está reunida la información digital del ciberespacio.

(Los nuevos espacios, Julián Pérez y María Merino, 2009)

- Apps para Android e iOS

Las aplicaciones de banca móvil permiten controlar las cuentas, inversiones, ingresos, transferencias, beneficios y todo lo que se suele hacer en una oficina bancaria, pero ahora desde la palma de la mano. La banca en línea, también conocida como banca virtual o banca por Internet es una realidad, y los jóvenes ya no acuden a las oficinas físicas para casi nada.

Los bancos tienen hoy más retos que nunca. Los millennials no están contentos con los servicios del pasado: hacer filas, esperar días por un crédito o llamar por teléfono para solicitar un servicio. Ante ese escenario, los bancos han trabajado para mejorar, evolucionar: integran su core bancario con servicios en la nube, tienen machine learning para respuestas automáticas a cualquier hora y otorgan créditos en minutos verificando capacidad de pagos con softwares poderosos. Durante el Web Summit 2017, uno de los grandes eventos tecnológicos mundiales, que se realizó en noviembre en Lisboa (Portugal), se afirmó que hay cerca de 7.900 millones de smartphones a nivel mundial.

Es decir, hay más celulares que personas en este momento, sin embargo, la repartición no es la misma en los diferentes continentes. No obstante, da un panorama de lo que se viene y de la importancia de las apps para todas las industrias, incluyendo la bancaria. No obstante, las apps aún siguen siendo la solución para una navegación más personalizada, enfocada en la experiencia de usuario. Los bancos sí deben pensar en el desarrollo de apps, pero estas deben ser útiles y segmentadas para su audiencia o los diferentes targets que tiene el banco. Es decir, una entidad financiera tiene diferentes públicos; unos quieren una cuenta de ahorros, otros son jubilados que depositan sus ahorros y otros solicitan un préstamo para viajar.

Debido a que una app debe ser única para el banco, con la posibilidad de adaptarse a las necesidades de usuario, su navegabilidad es un árbol enfocado en los diferentes productos que entiende los problemas de sus usuarios. En esta medida, para que la app se adapte a las necesidades debe funcionar con los siguientes elementos:

- **Biometría:** el acceso a las cuentas bancarias ya no funciona con una única clave. Se necesita que el sistema de la aplicación funcione con la huella dactilar en el botón de navegación del celular o con otro tipo de reconocimiento como el facial.
- **Ramificación de soluciones:** cada usuario tiene un historial de búsqueda. La app debe tener tantas ramificaciones como productos y plantear soluciones según las intenciones del usuario para darle una experiencia personalizada.

- **Machine learning:** es un tema del que se habla mucho en la banca. La app no es la excepción, ya que se necesita que la misma solución facilite y mejore la experiencia del usuario brindando una forma eficiente para que el cliente encuentre lo que busca en menos tiempo.
- **Dinamismo:** una app no es algo que se crea y se deja ahí. Es necesario revisar el mapa de navegación, qué están haciendo los usuarios, hacer pruebas A/B y mejorarla. Esto requiere un equipo de big data que analice los números de usabilidad para determinar los próximos pasos con esa solución bancaria.
- **Agregadores:** esta es una iniciativa descabellada para muchos, pero se trata de que en el futuro habrá agregados de diferentes apps, entre esas las bancarias. Un agregador podría tener las diferentes tarjetas de crédito en digital y todos los accesos bancarios para que las personas interactúen con una sola app para realizar sus pagos, hacer consumos o solicitar préstamos.

(El futuro de las apps bancarias, Julián Pérez y Ana Gardey, 2018).

- Twitter

La red social fue fundada en marzo del 2006 por Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey y Noah Glass, estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York; tres de ellos fueron los primeros cofundadores de la compañía Obvious que luego pasaría a ser Twitter Inc. En la actualidad Jack Dorsey cofundador es el presidente de la empresa y el equipo este compuesto por alrededor de 18 personas. Twitter es una de las redes sociales más famosas que existe en la actualidad, este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea.

Nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de texto también denominados tweets, que no superen los 140 caracteres. Twitter funciona de manera simple, se trata de enviar y recibir mensajes o micro mensajes debido a su límites des caracteres que son solo 140, para poder utilizar esta red social debes abrir una cuenta totalmente gratuita en la que tendrás un nombre antecedido por «@». Luego de abrir

la cuenta se te asignara un perfil donde puedes estar al pendiente de tus seguimientos también llamados en inglés following profile y de tus seguidores o followers profile, también puedes buscar amigos, familiares, artistas u otras personas de tu interés; twitter además también ofrece otras opciones como invitar amigos por email, buscar en otras redes sociales o seleccionar a usuarios recomendados. Varios términos que se utilizan en esta red social son: trending topic o temas más populares son los temas con mayor auge y más mencionados del momento; seguidores o followers son las personas que siguen una cuenta; hashtags son las frases que comienzan utilizando el símbolo de numeral (#) y retweetear es compartir un mensaje o noticia que ha sido publicada por otra persona por medio de la cuenta.

- LinkedIn

LinkedIn es una red social fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. En este momento LinkedIn es la mayor red profesional del mundo y cuenta con más de 150 millones de usuarios en más de 200 países y territorios. LinkedIn es una red social profesional, es decir, está orientada más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales y por tanto en esta red social lo que encontrarás son empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio.

En cuanto al nivel de uso (o Engagement) con la que los usuarios utilizan esta herramienta, el cuadro sería el siguiente:

- El 47.6% de los usuarios usa LinkedIn de 0-2 horas por semana.
- El 26% lo usa entre 3 y 4 horas.
- Y el 12.2% lo usa entre 5-6 horas por semana, es decir, aproximadamente durante 20-25 horas el mes.

Las tres características favoritas de los usuarios serían:

- Los grupos de LinkedIn (79.6%)
- La búsqueda de personas (70.6%)
- Las sugerencias de gente que quizás conozcas (66.8%)

¿Cuáles han sido las funciones de LinkedIn que más han ayudado a los usuarios en sus tareas?

- En el 76.9% de los casos fue la de investigar información de usuarios u empresas.
- En el 68.8% de los casos ayudó a los usuarios a recuperar viejos contactos que se habían perdido con el tiempo.
- Y el 49.7% respondió que LinkedIn les había sido útil para crear una nueva red de contactos con personas que pueden ejercer influencia en potenciales clientes.

## LOCALIZACIÓN

- Google Maps

Es el nombre de una aplicación desarrollada por Google y se encarga de ofrecer a los usuarios toda la información que necesiten sobre su ubicación actual, una dirección específica, así como el trazado de recorridos para llegar al lugar que estos deseen desde donde se encuentran. Una app que aprovecha la conexión GPS de los smartphones y tablets para dar a los consumidores una herramienta de eficaz para desplazarse a un determinado lugar. Gracias a este software, no es necesario comprar mapas ni tampoco preguntar por direcciones, facilita a los usuarios directamente desde su teléfono móvil. En el año 2005 inició como una web App para navegadores y un software específico de PC, aunque con el tiempo acabó dando el salto a los smartphones para que los usuarios pudieran disfrutar de sus bondades donde y cuando quisieran.

Con Google Maps, las empresas aprovechan todo lo posible el SEO Local y basado en la geolocalización para que, así, los usuarios de la aplicación puedan encontrar con mayor facilidad sus establecimientos. Y es que, desde el mismo navegador web se puede llegar a la app al consultar mapas de localización. Esta app sirve para que cualquier persona pueda ubicarse independientemente de la ciudad o el lugar en el que se encuentre. Permite observar mapas en tiempo real y el desplazamiento por los mismos para saber cómo llegar a cualquier lugar, conocer qué medios de transporte permiten llegar antes y qué ruta se debe o se puede seguir.

Para las empresas esta app se convierte en una herramienta que facilita a las compañías al ser encontradas físicamente en las localidades en las que estén. De hecho, combinando bien las estrategias de posicionamiento en buscadores con el uso de esta aplicación, se pueden encauzar tanto tráfico web como conversiones de clientes.

## MULTIMEDIA Y ENTRETENIMIENTO

- Instagram

Fue creado por los jóvenes Kevin Systrom y Mike Krieger el 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para iPhone, iPad e iPod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos. Es una aplicación móvil que permite a los usuarios subir contenido y compartir sus vidas a través de fotos y videos. En muchos aspectos, la plataforma de intercambio de fotos de Instagram ha sido única desde el principio. En diciembre de 2014, superó los 300 millones de consumidores permitió en ese tiempo compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid.

Las publicaciones cuentan con la posibilidad de ser compartidas también en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En enero de 2011 Instagram animó a sus clientes a añadir “hashtags” para ayudar a describir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Se incluyeron nuevos filtros y efectos de desenfoque entre otras herramientas. Se crearon aplicaciones complementarias como Reposter, Instamap, Instahood e Instaweather. El 9 de abril de 2012 se anunció que Facebook había adquirido Instagram por 1000 millones de dólares. El 2 de mayo de 2013 se introdujo la posibilidad de etiquetar a personas, marcas y lugares. Actualmente, los usuarios de Windows Phone también pueden descargar la aplicación convirtiendo así a Instagram en una de las redes sociales más usadas desde teléfonos móviles.

En la actualidad son muchas las empresas que usan Instagram para darse a conocer en el mercado propio e internacional, prácticamente el 50% de las cuentas activas en Instagram siguen empresas. Decenas de compañías utilizan Instagram para promocionar su marca, ganar audiencia y conectarse con el público a través de interacciones en comentarios y publicaciones.

- YouTube

Fue creado en el año 2005 por: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube es un sitio diseñado con la idea de un servicio global de transmisión de videos, donde millones de usuarios alrededor del mundo pueden subir y compartir contenido audiovisual que cualquier otro usuario pueda ver, claro está, su eslogan es “Broadcast yourself” (emítelo tú mismo). Tiene diferentes formas para que los usuarios interactúen permitiendo cargar, ver, compartir, calificar y comentar videos, así como también tener listas de reproducción y suscribirse a otros usuarios o canales. Su amplia variedad de videos va desde medios cooperativos, así como los cargados por los usuarios registrados, incluyendo videoclips, videos musicales, documentales, avances de películas o tráiler, transmisiones en vivo, partes destacables de programas de televisión, montajes especiales y todo tipo de ediciones de vídeo.

Entre los beneficios que YouTube ofrece se pueden mencionar:

- Como medio de comunicación

YouTube es utilizada diariamente a través de las cuentas de periódicos, revistas, emisoras de radio, televisoras y demás servicios de información. Es posible de este modo que la información que estas empresas pretenden transmitir tenga un mayor alcance, hasta un público en diferentes lugares del mundo.

- Como medio de expresión

Esta plataforma ha sido utilizada por integrantes de agrupaciones sociales, religiosas, económicas y gubernamentales, para difundir sus ideologías libremente. Esta manera de expresión ha superado límites morales y sociales, incomodando a los miembros de comunidades ajenas al contexto. Cuenta también con una sección de comentarios colocada debajo de cada video, para que el público haga observaciones o reacciones al material. Las opiniones que quedan escritas ahí confieren a YouTube una característica de red social. Además, existe la opción de suscribirse a los canales o cuentas de los creadores de contenido. Esto tiene como significado que los suscriptores son seguidores del creador, o gente que apoya su material e ideas.

- Como fuente de ingresos

Desde que Google adquirió YouTube, se ha ido creando para la plataforma de videos una manera para que los creadores de contenido monetizen su material. YouTube paga a los usuarios que alcanzan millares de vistas en sus videos, y por la cantidad de suscriptores que permanecen interesados. Si ellos ofrecen videos atractivos para un público grande, y se mantienen actualizados en su manera de elaborarlos, la plataforma incrementará la paga.

Además, YouTube ofrece la opción de colocar publicidad en los videos para que los creadores obtengan otro tipo de ingresos.

- Como sitio para entretenimiento

Este sitio web maneja las cuentas de los usuarios como canales, que sirven para cargar en los videos y colocarlos a disponibilidad de los espectadores.

Entre los contenidos que se comparten en YouTube se encuentran:

- Películas
  - Videos musicales
  - Caricaturas
  - Anime
  - Programas de televisión
  - Videos creados por usuarios
  - Transmisiones online de eventos o para interacción con los creadores
- 
- Como herramienta de aprendizaje

Entidades educativas, culturales, docentes y profesionales, tienen en YouTube la opción para ofrecer sus conocimientos y generar un ingreso extra a través de la plataforma. Se trata de clases, tutoriales, cursos, documentales, instructivos o videos relacionados con el conocimiento general, que sirven para que los usuarios cuenten con una herramienta de aprendizaje. Esta plataforma sirve en la actualidad para almacenar creaciones propias y se convirtió en un sitio de marketing para que las empresas promocionen sus productos, de esa forma se fue generando una descomunal base de datos cuyo límite es prácticamente indefinido.

### 6.1.3 Principales Bancos de El Salvador en incursionar en plataformas Digitales

#### **Banco Agrícola**

Es considerado el mayor banco en El Salvador, por la cantidad de clientes, activos, créditos, depósitos y patrimonio como resultado de su enfoque de mantener relaciones de confianza y a largo plazo con sus clientes, razón que le lleva a establecer alianzas estratégicas que le permitan acercar sus servicios a los usuarios. Es el primer banco en introducir, los canales electrónicos en la década de los 90's para facilitar las transacciones financieras. Desde entonces Banco Agrícola ha trabajado en mejorar esa experiencia, hasta estar presentes en las diferentes plataformas digitales.

Como parte de su proceso de innovación, explorando y atreviéndose a hacer las cosas de una manera diferente, Banco Agrícola se apoya en la tecnología como una herramienta para que los servicios brindados a los clientes sean más fáciles, permitiendo que su relación con el banco sea simple y agradable.

Como parte de ese proceso constante de reinversión y con el propósito de consolidar la presencia del grupo en El Salvador, en el año 2018 Banco Agrícola invirtió cerca de US\$5 millones en proyectos enfocados a potenciar los canales transaccionales para la banca de personas, como uno de los principales habilitadores de la transformación digital del banco. Esta inversión se usó, además, para el mejoramiento del sistema integrado de notificaciones y el modelo de Negocio Pyme.

#### **Banco Cuscatlán**

Catalogado como uno de los principales bancos de El Salvador y con amplia cobertura a escala nacional, Banco Cuscatlán como parte de su estrategia digital, ha realizado una millonaria inversión para ofrecer una innovadora plataforma a sus clientes en este año 2019.

La innovadora Banca Digital diseñada para que su uso sea fácil y accesible desde celular, Tablet o computadora se puede obtener la aplicación, todos los días, a cualquier hora y en cualquier lugar, facilitándoles a sus clientes la realización de las transacciones financieras, consultas de saldo, pago de préstamos, de tarjetas, abonos a cuentas y hasta realizaciones de transferencias a otras instituciones entre cuentahabientes y mismos clientes del banco, entre otros. Pero Banco Cuscatlán cuenta con varias plataformas digitales para estar en comunicación con sus usuarios y los hace a través de Facebook, Página Web etc.

### **Banco Azul**

Banco Azul de El Salvador inicio operaciones en el año 2015, capital 100% salvadoreño. Cuenta con 10 agencias a nivel nacional especialmente el Área Metropolitana de San Salvador (donde establecerá siete agencias), en las principales ciudades del oriente y occidente de El Salvador. La tecnología es un aliado de Banco Azul, para comodidad de sus clientes dispone de variados medios electrónicos para realizar diferentes transacciones bancarias. Sus plataformas digitales son: Página Web, Facebook y Youtube.

### **Banco Davivienda**

La innovación del sistema bancario en la era digital ha sido marcada por el Banco Davivienda, con su aplicación “DaviPlata” lanzada en 2018, una plataforma segura que evita engorrosos trámites. Para tener acceso a la cuenta de ahorro digital lo único que se necesita tener a la mano es el número del Documento Único de Identidad (DUI), ya que para abrir la cuenta bancaria digital no se necesita un monto mínimo, es gratuita y no hay un cargo para la misma. Las operaciones para realizar sin costo son: cobro de remesas familiares, pago de los servicios públicos o privados, recargas de saldo para celular y realizar transferencias entre cuentas de “DaviPlata”.

## **Banco de América Central**

Es un banco privado de servicio completo con presencia en toda Centroamérica, y reconocido en la región por su liderazgo, innovación y proactividad. Dentro de esta línea, BAC Credomatic no ha esperado a que los cambios tecnológicos se den para adaptar y mejorar sus servicios. Su enfoque, ha sido el de ir al mando en la transformación tecnológica de los servicios bancarios, diseñando así, el escenario digital bancario a lo largo de la región.

Los cambios en materia digital que el banco ha realizado haciendo incluyen la renovación completa de su website, asegurando su optimización para usuarios móviles; la implementación de un CRM más robusto y responsivo que mejora la experiencia del usuario, y la incorporación de más y mejores elementos de seguridad en el sitio, para brindar confianza y tranquilidad a los clientes. Entre dichas plataformas y productos se encuentran la emisión y aceptación de tarjetas de crédito y débito sin contacto “miPos”, permite que un teléfono inteligente se convierta en un POS para recepción de pagos.

### 6.1.4 Madurez Digital

Una compañía en su camino hacia la digitalización va pasando por diferentes niveles que le permiten conseguir un grado de madurez digital. La diferencia entre cada uno de los niveles no es lineal, sino exponencial. Una compañía digital es del orden de 1000 veces más eficiente que una compañía tradicional. Por eso, startups nativos digitales son capaces de competir, contando con muchos menos medios, con empresas tradicionales bien posicionadas en el mercado. Antes de meternos de lleno en desarrollar estos 4 niveles, primero debemos hacer hincapié en que el proceso de transformación digital se aborda con tres objetivos:

- **Customer Centric.** El cliente tiene que ser el centro y eso supone una adaptación total al cliente desde el negocio hasta la propia organización de la compañía.

- **Omnichannel.** Ofrecer todos los servicios desde todos los canales, sin impacto para el cliente, es una obligación. Esto no será posible sin una estrategia unificada y una plataforma de datos centralizada.
- **Data Intelligence.** Las decisiones deben dejar de tomarse en base a la intuición y pasar a tomar decisiones inteligentes basadas en datos o incluso a decisiones automáticas tomadas en base al conocimiento ha obtenido a partir de los datos.

Los niveles que permiten a las empresas alcanzar su madurez digital son:

### **Principiante**

Las empresas principiantes en la digitalización apenas tienen desarrollados sus canales digitales, no han explotado el potencial de la web y no ofrecen todos sus productos y servicios a través de ella. Tampoco suelen tener aplicaciones móviles y, si las tienen, apenas son útiles para los usuarios en cuanto a los servicios que proporcionan. Están comenzando a plantearse iniciativas digitales por reacción al mercado y la competencia, pero la omnicanalidad, customer centric e inteligencia de datos están todavía a años luz. La gerencia aún es reacia al cambio y se caracteriza por su inmadurez en la cultura digital y el escepticismo sobre el valor que este proceso les aporta. Estas empresas, sean del sector que sean, están corriendo un riesgo importante al no ponerse manos a la obra.

### **Nivel medio**

Las compañías en este nivel comienzan a escuchar las necesidades del cliente, pero aún están lejos de tener un enfoque Customer Centric. Sus canales digitales están medio desarrollados y la experiencia no es uniforme en todos ellos, siendo el canal móvil el gran perjudicado. Sin embargo, aunque están dando pasos hacia la obsesión por el cliente y conseguir una experiencia omnicanal completa, aún están lejos de poder personalizar su negocio y de integrar inteligencia basada en datos. Estas empresas ya han identificado la necesidad de transformarse y la cultura digital suele estar presente en pequeños grupos o departamentos.

Sin embargo, necesitan un plan estratégico (no proyecto a proyecto) que les permita alcanzar objetivos, y extender esa cultura digital a toda la organización.

### **Avanzado**

Las empresas con un nivel avanzado de digitalización llevan a cabo muchas iniciativas transformadoras, permitiendo construir una cultura y organización digital. Todos los canales digitales están completamente desarrollados. Las compañías en este nivel ofrecen sus productos y servicios desde todos los canales sin problemas. La experiencia omnicanal es completa. Además, la experiencia al usuario se completa con alguna personalización y cuentan con un análisis avanzado de los datos, permite una segmentación adicional a la segmentación sociodemográfica. Para conseguir el máximo nivel, tienen que poner al cliente en el centro de su estrategia, unir tecnología y negocio con este objetivo y explotar de forma masiva el uso de sus datos.

### **Experto**

Estas empresas han dominado la transformación digital, no solo en el estado actual, sino que están preparadas para seguir a sus clientes y cubrir sus necesidades. Para estas compañías, sus clientes son especiales y por ello su negocio tiene un enfoque Customer Centric y Omnicanal desde el diseño, incorporando además hiperpersonalización y microsegmentación. Y no sólo eso, son capaces de anticiparse a las necesidades de los clientes para superar sus expectativas. No hay necesidad de sincronización o integración entre canales, estos comparten los datos en un punto centralizado, unificado y focalizados en el cliente. Además, utilizan inteligencia en tiempo real para todas las operaciones de la empresa.

#### 6.1.5 El Acceso a Internet en El Salvador

Muchos son los estudios que señalan una relación directa entre la inversión en infraestructura pública y el crecimiento económico. Sin embargo, es la inversión en infraestructura de telecomunicaciones la que podría colaborar a que El Salvador rompa con la tendencia de su

bajo crecimiento e ingreso promedio. El sitio Internet World Stats describe que para el 2016, al menos 2, 352,849 salvadoreños ya tenían acceso a internet.

Si bien esto representa casi el 39% de la población, el sitio Statista muestra que El Salvador es uno de los países con menor porcentaje de la población con acceso a internet de Latinoamérica. Uno de los cambios tecnológicos más notorios en las telecomunicaciones de El Salvador es la penetración de la telefonía móvil, según reporta la Superintendencia de Energía y Telecomunicaciones de El Salvador.

#### 6.1.6 Redes Sociales más utilizadas en El Salvador

Una investigación realizada por Analitika Market Research (ANALITIKA, 2018) en diciembre del año 2017 determinó que las redes sociales más utilizadas por los salvadoreños son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, Google+, Pinterest, Spotify, LinkedIn, Snapchat, entre otras.

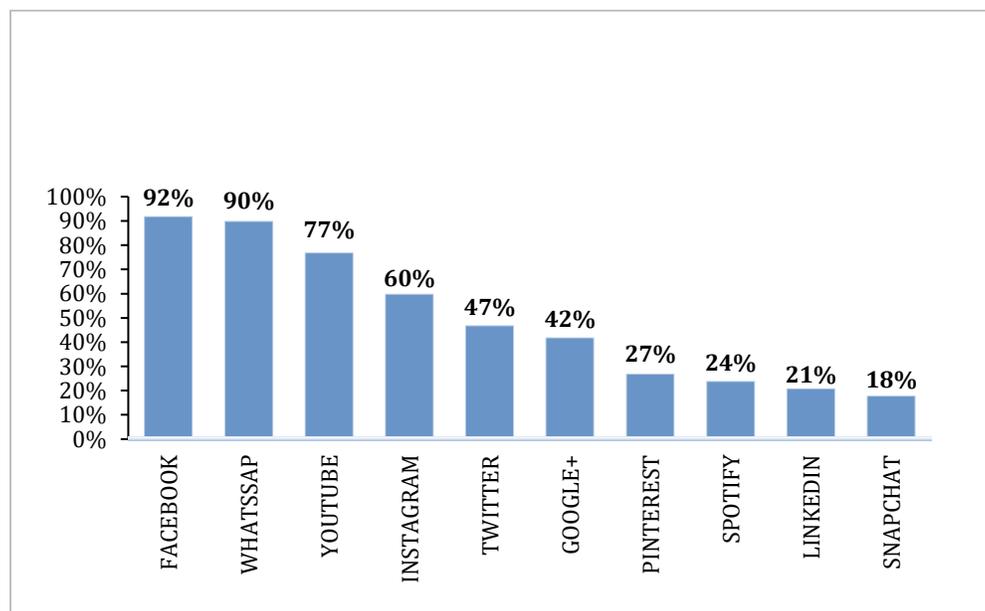


Figura 1 Redes Sociales más utilizadas en El Salvador.

Se muestran las redes sociales más utilizadas en el Salvador.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Analitika Market Research.

### 6.1.7 Marketing Bancario

El mercado financiero es considerado un mercado complejo que ha evolucionado con el tiempo; tiene su origen en el marketing bancario tradicional que fundamentaba el interés de las entidades financieras únicamente en la comercialización de productos y servicios financieros, pero con la globalización del mercado, la innovación tecnológica y el incremento de la cultura financiera de los clientes el marketing bancario evolucionó hacia uno más complejo, englobando la comercialización de productos y servicios financieros con el de satisfacción de las necesidades de los clientes.

En la actualidad la mayoría de las instituciones bancarias utilizan la variedad de herramientas mercadológicas que existen para atraer a clientes potenciales y retener a los clientes actuales ofreciendo una gama de productos y servicios atractivos.

Los tiempos donde las instituciones bancarias solo esperaban pacientemente a que los clientes llegaran a solicitar los servicios financieros ya terminaron, y todo esto gracias a la veracidad con que el marketing financiero se ha desarrollado y la eficiente adaptación de quienes lo aplican.

Es muy importante tener presente las características del marketing financiero las cuales son:

- Fuerte reglamentación estatal. Esto obliga a todos los bancos a competir en igualdad de condiciones.
- La existencia de barreras de entrada. Formales e informales.
- El mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes.
- El carácter intangible de los productos financieros.
- Heterogeneidad de productos

### 6.1.8 Origen y evolución de la banca

La banca tuvo sus inicios en Italia, a principios del Renacimiento, cuando las grandes familias de banqueros, como los Medici de Florencia prestaban dinero y financiaban parte del comercio internacional. Pero fue durante el siglo XVII que aparecieron los bancos modernos: el Riksbank en Suecia y el Banco de Inglaterra. Los bancos ingleses eran sobre todo bancos privados familiares y no bancos propiedad de accionistas independientes.

En Estados Unidos el primer banco se denominó: First Bank of The United States esta institución fue establecida fue legalmente en 1791 por el Congreso de esa nación por Alexander Hamilton para saldar las deudas que tenía el país desde la Guerra de la Independencia y para establecer su propia moneda. Cada país de Latinoamérica posee su propio banco central, pero lo más relevante en cuanto al sistema bancario de Latinoamérica son los bancos supranacionales que los distintos países han creado con el fin de ayudarse entre sí para defenderse de la gran banca internacional.

### 6.1.9 Banca por Internet

Un canal que habilitan las entidades financieras a través de sus páginas web para prestar servicios a sus clientes y para que éstos puedan realizar distintas operaciones. La banca en Internet es aquella en la que la empresa asume un menor grado de compromiso, es el propio cliente quien gestiona su capital a través de la página web. Otra característica es que este tipo de banca ha hallado en Internet una forma alternativa y diferente de prestar servicios.

En ocasiones, incluso se ofrecen productos o condiciones distintas o exclusivas. Estas entidades se desenvuelven mejor en Internet en todos los niveles y, por supuesto, también en Redes Sociales. A través de la banca virtual se pueden realizar los mismos servicios que en

una entidad financiera física: pagar y devolver recibos, hacer transferencias, traspasos, realizar operaciones en bolsa, etc.

Operar a través de la banca en Internet tiene una ventaja añadida: es más barato. Las comisiones que se cobran por realizar distintas operaciones son inferiores a las que se cargan si se acude a una sucursal física. El internet tiene todo el potencial para realizar de forma segura todo tipo de operaciones financieras en horarios muy cómodos. Algunos bancos ofrecen varios de sus servicios incluso las veinticuatro horas los trescientos sesenta y cinco días del año, en formas nuevas y convenientes que elevan la productividad de personas y empresas de manera muy importante.

Algunos de los beneficios más tangibles son:

- Permite el ahorro de tiempo.
- Ayuda a realizar más rápidamente las operaciones.
- Evita hacer los pagos en sucursales o en ventanillas de las prestadoras de servicios, con el riesgo de llevar dinero en efectivo.
- Ofrece comodidad en el traspaso a las cuentas de inversión.
- Permite vigilar el saldo de la chequera para evitar emitir cheques sin fondos

#### 6.1.10 Generalidades del Sistema Bancario en El Salvador

El Banco Internacional de El Salvador fue fundado el 5 de abril de 1880 como banco privado emisor de billetes; fundado mediante un contrato entre el Ministro de Hacienda, Pedro Meléndez y J. F. Medina, Tenía la facultad de emitir billetes de curso legal, pagados a la vista y al portador. Durante la década de 1930, funcionaban tres bancos locales con privilegio oficial de emisión de billetes al portador. Estos eran: los Bancos Salvadoreño, Occidental y Agrícola Comercial Debido a las bonanzas generadas por la venta del café, los bancos locales tenían suficientes recursos económicos para otorgar préstamos y financiar la inversión, pero

estos bancos no tenían la capacidad de controlar el volumen de dinero y crédito que le diera estabilidad a la moneda.

Por lo tanto, en el año 1932, El Banco Agrícola Comercial se convierte en el Banco Central de Reserva de El Salvador, con la facultad de controlar la emisión de billetes y controlar el volumen de crédito asegurando la estabilidad, así como también regulando la expansión y contracción del crédito y fortaleciendo la liquidez de los bancos comerciales.

En 1961, se nacionaliza el Banco Central de Reserva, como producto de la promulgación de la Ley de Reorganización de la Banca de la Nación. También surge, la Superintendencia del Sistema Financiero, con el fin de regular y fiscalizar las actividades de las instituciones bancarias.

A través del tiempo las plataformas digitales se han convertido en una parte integral de la sociedad actual, pero esto no es nada nuevo; este término a pesar de que solo en los últimos años se ha posicionado en la cultura de los internautas y en el mundo de los negocios los seres humanos han utilizado los medios de comunicación social para fines como la creación de redes, socialización y recopilación de información; por lo tanto lo que ahora se denomina como social media es una evolución de la tradicional manera para comunicarse haciendo uso de nuevas herramientas y canales basándose en el contenido, contexto conexión y comunidad.



Figura 2 Evolución de la banca.

Se muestra la evolución de la banca a través del tiempo.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

## 6.2 Marco Conceptual

### **Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2012) definen en términos generales: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros, (...). Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p. 5).

En el concepto anterior, se especifica que el marketing crea relaciones redituables de valor entre los consumidores y las compañías siendo estos últimos proveedores de bienes y servicios, a través de un proceso ordenado.

La American Marketing Association (AMA, 2018) conceptualiza “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

### **Marketing Internacional**

El marketing internacional es el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias.

(Cateora, Gilly, Graham, 2010, p.5, 9).

## **Marketing Relacional**

Para Dvoskin, el marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Para este autor, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta tres pasos:

1. Identificación del cliente.
2. Diferenciación de los clientes.
3. Interacción con los clientes

## **Marketing digital**

En el Diccionario de Negocios (2017), marketing digital está definido como: La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

## **Inbound marketing**

El inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

### **Marketing Interactivo**

Actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios

(Kotler y Lane, 2012, p. 478)

### **Marketing Directo**

Kotler y Armstrong (2012) conceptualizan marketing directo como “conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos, seleccionados cuidadosamente, a menudo basados en una interacción personal” (p. 496).

### **Marketing Online**

Para Kotler y Armstrong (2012) son “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet (p. 508).

### **Marketing generado por consumidores**

Para Kotler y Armstrong (2012) son “intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de otros consumidores” (p. G5).

## **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido

(Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 83).

## **Engagement marketing**

La palabra engagement proviene del inglés y su traducción literal es “compromiso”. No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa.

## **Engagement Rate**

Es un indicador muy útil para medir el compromiso de la comunidad con la empresa o la marca. La fórmula del Engagement Rate varía en función de la red social, pero en términos generales se calcula dividiendo el total de interacciones de los usuarios en un período de tiempo determinado, entre el número de publicaciones realizadas en ese mismo período.

## **Activos digitales**

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE,) es el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedades de una empresa o institución o individuo y que se reflejan en su contabilidad al mismo tiempo, se entiende como digital todo aquello relacionado a tecnología al campo virtual o internet.

Partiendo de la definición anterior, un activo digital es una herramienta de valor que propicie la comunicación directa entre una marca y su audiencia través de internet diferente a los activos tradicionales los activos digitales no sólo son propiedad de una empresa institución o individuo sino también tratándose de plataformas de comunicación pertenece en cierto grado a los usuarios.

Para ayudar a desarrollar una estrategia que llegue a los clientes potenciales en línea e influya en ellos, es habitual referirse a tres tipos de medios, los cuales se presentan a continuación:

- **Medios Pagados:** Son medios comprados en los que se realiza una inversión para pagar por los visitantes, el alcance o las conversiones a través de búsqueda, redes de anuncios gráficos o marketing de afiliados. Los medios fuera de línea tradicional, como la publicidad impresa y televisiva y correo directo, siguen siendo importantes, pues representan el mayor gasto en medios pagados.
- **Medios Ganados:** Tradicionalmente medios ganados ha sido el nombre que se le ha dado a la publicidad generada mediante la RP que se utilizan para llegar a personas influyentes a fin de aumentar la conciencia sobre una marca. Ahora los medios ganados también incluyen el marketing de boca en boca que se pueden estimular a través del marketing viral y en medios sociales y de las conversaciones en redes sociales, blogs y otras comunidades. Otra manera de pensar en los medios ganados es que sin distintas formas de conversaciones entre los consumidores y las empresas que ocurren tanto en línea como fuera de línea.
- **Medios Propios:** Distintas formas de medios en línea controladas por una empresa, incluyendo su sitio web, blogs, listas de correo electrónico y presencia en medios sociales. (Chaffey 2014,p.11)

**SEO. (Search Engine Optimization)**

Consiste en lograr la posición o clasificación más alta en los listados naturales u orgánicos mostrados en las páginas de resultados de motores de búsqueda. Además de las páginas de listados las cuales el motor de búsqueda determina que son relevantes para la búsqueda realizada con base en el texto que contiene y otros factores, como los vínculos a la página, las páginas de resultados de motores de búsqueda también contienen otras herramientas que pueden resultar útiles para los usuarios. Google se refiere a estas herramientas como parte de una estrategia conocida como búsqueda universal para la búsqueda combinada.

(Chaffey 2014. P.491)

**SEM. (Search Engine Marketing)**

Es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de sitios webs en los mecanismos de búsqueda utilizando como estrategia al propio ceo además de los links patrocinados y otras herramientas.

(Miguel Arias, 2013 P.11).

**6.3 Marco Normativo**

En el salvador, a través de la “ley para facilitar la inclusión financiera” aprobada en 2015, se abrió la puerta a un universo digital permitiendo la apertura de cuentas digitales en teléfonos inteligentes. Esta nueva normativa estuvo a cargo del Banco Central de Reserva (BCR), en ella se estableció la creación de las cuentas de ahorro con requisito simplificado, y eso incluye el uso de medios electrónicos.

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto propiciar la inclusión financiera, fomentar la competencia en el sistema financiero, así como reducir costos para los usuarios y clientes del referido sistema, estableciendo las regulaciones mínimas para lo siguiente:

- a) Requisitos de constitución, autorización, operación, capital, garantías y causales de Revocatoria de las Sociedades Proveedoras de Dinero Electrónico.

**Art. 2.-** las sociedades proveedoras de dinero electrónico, en adelante sociedades proveedoras, son sociedades anónimas de capital fijo; su finalidad es la de proveer dinero electrónico; también podrán administrar u operar sistemas de pagos móviles; es decir, compensar y liquidar pagos entre los proveedores de dinero electrónico, con la autorización del banco central de reserva de el salvador, en adelante banco central y observando los requisitos establecidos por éste para tal efecto.

**Art. 9.-** La información de los clientes y de sus operaciones, realizadas de conformidad con esta Ley, es confidencial y deberá darse a conocer únicamente al titular, al Banco Central, a la Superintendencia, a la Dirección General de Impuestos Internos cuando éstos lo requieran para el ejercicio de sus funciones, ya sea en un proceso de fiscalización o supervisión, y a las autoridades respectivas para el esclarecimiento de delitos.

**Art. 15.-** Queda prohibido a los Proveedores:

- a) Realizar actividades de intermediación de dinero con los recursos que reciban de sus clientes, los cuales serán utilizados, única y exclusivamente, para lo que han sido autorizados;
- b) Realizar cobros superiores o adicionales a los publicados;
- c) Condicionar o vincular la prestación del servicio, a la adquisición de un producto o servicio diferente a la actividad propia del Proveedor;
- d) Incumplir las políticas de protección al consumidor;

- e) Compartir o comercializar total o parcialmente la información de los titulares de los registros de dinero electrónico, así como de sus operaciones;
- f) Pagar salarios sin la autorización del titular del registro de dinero electrónico;
- g) Contratar como corresponsales financieros, a personas naturales o jurídicas que no reúnan los requisitos establecidos en la norma que, para tal efecto, emita el Banco Central, por medio del Comité de Normas;
- h) Mantener activo el servicio de proveer dinero electrónico, cuando el registro de dinero electrónico sea abierto con documentos falsos

## CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO E INVESTIGACIÓN DE LAS DIFERENTES PLATAFORMAS DIGITALES QUE POSEEN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 7.1 Método de la investigación

“El método **Deductivo-Inductivo** en donde el método deductivo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías y el Inductivo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”

(Hernández Sampiere, R., 2008, pag.5)

Ambos enfoques resultan necesarios para la investigación, ofrece la posibilidad de generalizar los resultados sobre la encuesta que es una herramienta de investigación cuantitativa y el cliente incognito que es una herramienta de investigación cualitativa. Estas dos herramientas nos otorgarán control sobre el tema a investigar, la interacción de los bancos con sus usuarios y no usuarios. También, proporcionara profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

De igual manera, aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de las variables, y la flexibilidad de las mismas. El proceso de la encuesta parte del tema, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Es, dicho de otra forma, que la investigación se enfocara en la consecución de respuestas que nos permitan analizar de manera lógica y ordenada, el nivel de interacción y Engagement que intentan generar las entidades bancarias con su público objetivo con la finalidad de obtener mayor captación de clientes nuevos y recuperación de clientes antiguos. En el presente estudio se determinará las variables digitales que llevan a los consumidores a elegir un banco o conjunto de bancos sobre los demás, teniendo en cuenta el tipo de estrategia de comunicación que estos implementan para llegar a ellos y que permite identificar el tipo de contenido que los usuarios perciben en las diferentes plataformas de estas entidades.

El método inductivo se basa en la observación registro y contraste de la información, que servirá para construir conclusiones generales que ayudarán de sustento o de explicación en la presente investigación. Llevar a cabo un estudio de Cliente incógnito permite tener acceso a datos y desarrollar una visión clara de la calidad de servicio e interacción con los clientes que las entidades bancarias están ofreciendo a todos sus clientes, con base en información detallada que nos arrojará mediante la guía elaborada por el grupo de trabajo y que difícilmente sería posible recaudar de otra manera.

El Cliente Incógnito al evaluar los servicios que se ofertan por medio de las plataformas digitales brindará un panorama claro sobre el cual se pueden tomar decisiones acertadas para identificar la mejor estrategia de comunicación que pueden diseñar los bancos basándose en los gustos y preferencia de los consumidores.

## 7.2 Tipo de la Investigación

### 7.2.1 Investigación no experimental.

“La investigación no experimental es aquel donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.” (Kerlinger, 1979)

Mediante la investigación no experimental se estudian las diferentes variables que intervienen en el análisis de la interacción y reconocimiento que generan los bancos a través de las plataformas digitales y encontrar la correlación de dichas variables. En este estudio no experimental no construiremos ninguna situación, condición o estímulos planeados donde se administres a los participantes el estudio; las variables independientes ocurrirán y no es posible manipularlas, no se tendrá control directo, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Las variables no manipulables o difícilmente de manipular en esta investigación sobre la interacción de los bancos con sus usuarios son los siguientes: Personalidad, Tiempo de navegación de cada usuario, conocimiento de las plataformas digitales, etc. dichas relaciones se observarán tal como se han dado en su contexto natural; es decir, durante la investigación no se intervendrá en la manipulación de la respuesta de los usuarios de las diferentes plataformas digitales que utiliza el sistema bancario.

Se pretende conocer cómo es el proceso de interacción y que genera en relación a la estrategia de comunicación que utilizan los bancos para llegar a su nicho de mercado que se han planteado.

### 7.3 Diseño de la Investigación

#### 7.3.1 Diseño transeccional exploratoria.

“Los estudios exploratorios se realiza cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiada, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes.”  
(Hernández Sampieri, R., 2006, pág., 100)

El presente estudio es de tipo transeccional exploratoria porque se trata de una investigación novedosa sobre el análisis de la interacción que crean las instituciones bancarias por medio de las plataformas digitales para determinar el engagement y Brand awareness que establecen con los usuarios; los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental, ni leído ningún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el tema. Al investigar no sabemos que plataformas visitar, a que libro recurrir, como son los usuarios; e otras palabras, ignoramos mucho del tema. Se realizan observaciones en un momento único en el tiempo, es por eso que se ocupara una encuesta de opinión y cliente incognito.

El objetivo es conocer un conjunto de variables por medio de una exploración inicial para el cual utilizaremos la herramienta de investigación adecuada a esta investigación (la encuesta) con la finalidad de encontrar el tipo de variables que se interrelacionan entre sí, al momento que el cliente tiene el primer contacto con las plataformas digitales de los bancos de igual manera la interacción que estas entidades proporcionan para la plena conexión con el consumidor final. El diseño de la investigación es transeccional porque se realiza en un solo tiempo siguiendo la teoría; Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado

(Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.270).

#### 7.4 Enfoque de la Investigación

“El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de investigaciones para responder un planteamiento del problema. (Teddlie y Tashakkori, 2003; Creswell, 2005; Mertens, 2005; Williams, Unrau y Grinnell, 2005)”

Este enfoque aumenta no sólo la posibilidad de ampliar dimensiones del presente proyecto de investigación, sino, también el entendimiento es mayor y más rápido. La investigación se desarrolla en un enfoque **mixto**, mediante este enfoque se puede lograr una perspectiva más precisa del fenómeno y presentar resultados representativos de la población total de estudio. Se logrará una perspectiva más precisa del fenómeno, es más integral, completa y holística, esto incrementará la confianza del estudio. La presente investigación se enmarca en conocer como es el marketing digital o marketing online en el sistema bancario y como es que se fundamenta en el desarrollo de estrategias promocionales y comerciales a través de los medios digitales.

El enfoque mixto ayuda a clarificar y a formular el planteamiento del problema antes mencionado, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de la investigación, con un solo enfoque nos esforzaríamos menos en aspectos que deben ser profundizados. El mundo y los fenómenos son complejos que requerimos de un método para investigar relaciones dinámicas y sumamente intrincadas. La multiplicidad de observaciones producirá datos más ricos y variados, considerando diversas fuentes y tipos de datos, contextos, ambientes y análisis. Se rompe con la investigación “uniforme”.

Partiendo de lo anterior podemos mencionar que el enfoque cuantitativo ayuda en la recolección de datos de manera directa y el enfoque cualitativo de manera indirecta; todo empieza con la automatización de los datos con el fin de generar interpretaciones y análisis para entender como el marketing digital conecta con las personas y las entidades bancarias para darle soluciones a sus necesidades de manera innovadora en la nueva era digital.

## 7.5 Fuentes de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario recopilar información verídica, por lo cual se recurrió a las siguientes fuentes:

### 7.5.1 Fuentes primarias

Para la contextualización del marco teórico se utilizó libros especializados del tema, investigaciones hechas sobre el uso de plataformas digitales para el rubro bancario:

a) Dirección de marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, edición 15, 2016

“El libro se resume en analizar las necesidades del mercado, tanto de los consumidores como de la competencia, y de la propia empresa; Planificar los objetivos que la empresa tanto táctica como operativas como estratégicas, necesarias para lograrlas. Combinar las variables comerciales (producto, precio, distribución y comunicación); Organizar los medios humanos y los materiales para ejecutar las acciones previstas y Controlar el desarrollo del programa comercial diseñado por la empresa a través del sistema de evaluación”.

b) Metodología de la investigación, Roberto Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista, 2008, cuarta edición

“Es una obra completamente actualizada e innovadora, acorde con los últimos avances en el campo de la investigación de las diferentes ciencias y disciplinas. Se abordan los tres enfoques de la investigación, vistos como procesos: el cuantitativo, el cualitativo y los métodos mixtos. Se encuentra estructurada en cuatro partes:

Primera: Los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación científica. Segunda: El proceso de la investigación cuantitativa. Tercera: El proceso de la investigación cualitativa. Cuarta: Los procesos mixtos de investigación. El libro está orientado a asignaturas sobre investigación, metodología, metodología de la investigación, métodos de análisis y similares dentro de diversas ciencias o disciplinas; asimismo, para que se utilice en campos sociales, jurídicos, administrativos, económicos, de la salud, ingenierías, etc. Finalmente, los métodos son los mismos, lo que cambia es el tipo de planteamientos y variables que se trabajan”.

c) Digital Marketing, Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, edición 6, 2015

“Escrito por el especialista para el especialista Dave Chaffey Profesor principal de marketing digital Universidad Metropolitana de Manchester, Fiona Ellis-Chadwick es profesora titular de Marketing en la Escuela de Negocios y Economía de la Universidad de Loughborough, proporciona orientación integral y práctica sobre cómo las empresas pueden aprovechar al máximo los medios digitales y la tecnología para cumplir sus objetivos de marketing incluido el marketing de búsqueda, la optimización de conversión y las comunicaciones digitales a través de las redes sociales como Twitter y Facebook.”

Las fuentes primarias que se utilizan con el fin de obtener los datos necesarios para el análisis y la solución de la problemática que más adelante se explican son las siguientes:

- La Encuesta
- Cliente incógnito

#### 7.5.2 Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundarias son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones. Se obtiene de libros, revistas, documentos escritos, noticieros y medios de información. Las fuentes secundarias que se utilizan con el fin de obtener la información necesaria para el análisis y la solución de la problemática son las siguientes:

- Libros de marketing
- Sitios Web de las entidades bancarias.
- Herramientas de análisis de plataformas digitales.
- Apps de entidades bancarias
- Dirección General de Estadística y Censos de El Salvador (DYGESTIC) para la obtención de datos de la población a estudiar.

## 7.6 Técnicas e Instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la investigación en un principio se establece hacer uso de la técnica de Entrevista en el enfoque Cualitativo, pero después de evaluar y analizar los objetivos establecidos en la investigación se determina como técnica cualitativa el Cliente Oculito que ayuda a obtener la información más relevante al momento de interactuar con los usuarios de las instituciones bancarias en sus diferentes plataformas digitales.

Tabla 5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

<b>ENFOQUE</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>DIRIGIDO A:</b>
<b>Cuantitativo</b>	Encuesta	Cuestionario	Usuarios y no usuarios de Instituciones Bancarias.
<b>Cualitativo</b>	Cliente Incógnito	Guía de evaluación	Plataformas digitales de Instituciones Bancarias de El Salvador.

Se muestran las técnicas e Instrumentos utilizados en la investigación.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

### 7.6.1 Cuantitativa

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información por medio de una serie de preguntas coherentes y articuladas que se hace a un determinado número de personas con base en las variables objetivo, que garantiza que la información proporcionada pueda ser analizada e interpretada de manera racional y lógica.

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas con respecto de una o más variables a medir, es el instrumento más utilizado para recolectar los datos.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Pilar Lucio, 2008, pág. 310).

Mediante la utilización de la encuesta como técnica de investigación se implementa un cuestionario para identificar el comportamiento y el nivel de engagement que tienen los usuarios con las instituciones bancarias por medio de plataformas digitales.

### 7.6.2 Cualitativa

“La técnica del cliente incógnito consiste en la inspección, por parte de un observador entrenado, de la calidad del servicio en diferentes aspectos, sobre los que establece una valoración” (Douglas, Douglas, y Davis, 2007[1]).

Se realiza la técnica de cliente incógnito para obtener información relevante y actualizada de la gestión en plataformas digitales utilizadas por las instituciones bancarias; con la finalidad de identificar cuales estrategias utilizan para generar interacción y alcance con los usuarios.

## 7.7 Diseño de Instrumentos de Investigación

### 7.7.1 Cuestionario

Con esta técnica se reúne información específica de los sujetos en estudio, que permite obtener puntos de vista identificando así las preferencias de los usuarios. El cuestionario formulado por una serie de preguntas cerradas y las últimas abiertas con el fin de conocer la interacción de los usuarios con los bancos en el mundo digital.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES  
 COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA BANCARIO DE  
 EL SALVADOR”**

**CUESTIONARIO: ONLINE**

**Objetivo:** Determinar el nivel de interacción en las diferentes plataformas digitales de los bancos de El Salvador se le invita a llenar este cuestionario de una manera rápida y fácil, aclarando que toda la información proporcionada es de carácter confidencial.

**Indicaciones:** Con el propósito de recolectar información primaria para el análisis sobre el uso de las plataformas digitales de los bancos salvadoreños, se solicita conteste con total veracidad a las interrogantes presentadas a continuación.

**PREGUNTAS GENERALES**

1. Sexo \*

- a) Mujer
- b) Hombre

2. Edad \*

- a) 18 - 20 Años
- b) 21 - 30 Años
- c) 31- 40 Años
- d) 41 - 50 Años
- e) 51 en adelante

3. ¿Cuál es su banco preferido? \*

- a) Banco Davivienda
- b) Banco Agrícola
- c) BAC Credomatic
- d) Banco Cuscatlán
- e) Banco Industrial
- f) Banco Promerica
- g) Banco ABANK
- h) Banco Scotiabank
- i) Banco G&T Continental
- j) Banco Atlántida
- k) Banco Hipotecario
- l) Banco Azul
- m) Banco de Fomento Agropecuario

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuál es la plataforma digital que usa con frecuencia para utilizar los servicios bancarios en El Salvador? \*

- a) Página web del banco
- b) Aplicación móvil
- c) Redes sociales
- d) Otros:

2. ¿Qué servicios financieros busca o utiliza en las diferentes plataformas digitales? \*

- a) Pago de Facturas
- b) Consulta de créditos bancarios
- c) Gestiones de tarjetas
- d) Transacciones de cuentas
- e) Consulta de estado de Cuenta
- f) Pago de préstamo
- g) Consulta de servicios y ofertas en comercios afiliados
- h) Otros:

3. ¿Ha realizado alguna transacción o solicitado un servicio bancario a través de Banca Móvil? (Si su respuesta es sí, pasar a pregunta 4) \*

- a) Sí
- b) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le resulta más conveniente para conocer sobre promociones de los bancos? \*

- a) Página Web
- b) Banca Móvil
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) Twitter
- f) Chat en línea
- g) Otros:

5. ¿Estaría dispuesto a que los bancos apliquen un recargo de sus servicios bancarios a través de medios digitales para que no tenga que visitar las sucursales? \*

- a) Sí
- b) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a través de las plataformas digitales de los bancos? \*

- a) Descuentos por uso de tarjetas en comercios
- b) Nuevos servicios financieros
- c) Tasa cero en algunos productos
- d) Puntos adicionales en el mes de promoción
- e) Otros:

7. ¿Por qué razón hace uso de las plataformas digitales de los bancos? \*

- a) Rapidez
- b) Seguridad
- c) Conveniencia
- d) Porque lo hace desde el lugar donde se encuentra
- e) Las transacciones las hace personalmente
- f) Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las plataformas digitales? \*

- a) Promociones en servicios de comercios afiliados
- b) Sorteos y Rifas

- c) Contenido informativo del uso de las plataformas digitales
- d) Contenido Interactivo
- e) Promociones en servicios que oferta el banco
- f) Otros:

9. ¿Considera las plataformas digitales una solución, a la lejanía que presentan algunas sucursales bancarias? \*

- a) Sí
- b) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué Banco le ofrece la mejor experiencia por medio de sus plataformas digitales? \*

\_\_\_\_\_

11. ¿Qué recomendaciones daría a los bancos para que los clientes tengan una mejor experiencia en el uso de sus diferentes plataformas digitales? \*

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### 7.7.2 Cliente Incógnito.

Con la técnica de cliente incógnito se obtiene información muy importante, que permite medir y evaluar la calidad en la atención al cliente. El instrumento que se utiliza es la guía de evaluación que está formulada por una serie de preguntas abiertas y cerradas que van a ayudar a detectar los puntos débiles que las instituciones financieras poseen en sus plataformas digitales y por lo tanto facilitará la generación de estrategias a implementar con el fin de mejorar la comunicación con los usuarios.

Con el objetivo de evaluar la atención al cliente al momento de interactuar en las diferentes plataformas digitales de los bancos salvadoreños, se hizo una prueba piloto tomando como muestra 3 bancos para tener una pequeña respuesta al tema de investigación.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES  
 COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA BANCARIO DE  
 EL SALVADOR”**

**Objetivo:** Evaluar la experiencia de los usuarios al interactuar en las diferentes plataformas digitales que poseen las instituciones bancarias con el propósito de medir calidad la en la atención al cliente, Diseño de las plataformas y poder generar estrategias que mejoren la comunicación con los usuarios.

**GUÍA DE EVALUACIÓN CLIENTE OCULTO**

**DATOS DE CONTROL**

Día de evaluación: a) Durante semana \_\_\_\_ b) Fin de Semana\_\_\_\_\_

Institución Bancaria a Evaluar: \_\_\_\_\_ Mes de Evaluación: \_\_\_\_\_

Plataforma Digital a Evaluar:

- a) Página Web del banco
- b) Aplicación Móvil
- c) Redes Sociales
- d) Otro: \_\_\_\_\_

1) ¿Se adapta a diferentes tipos de dispositivos tecnológicos?

- a) Si \_\_\_\_ b) No\_\_\_\_

2) ¿Tiene un aspecto o visualización atractiva de acuerdo a la marca?

- a) Si \_\_\_\_ b) No\_\_\_\_

- 3) ¿La mayor cantidad de comentarios en la plataforma es positiva o negativa?  
a) Positiva \_\_\_\_ b) Negativa \_\_\_\_
- 4) ¿Mantienen actualizaciones constantes de contenido?  
a) Sí, Tiempo: \_\_\_\_\_ b) No, Tiempo: \_\_\_\_\_
- 5) ¿Tiene Chat en línea la plataforma digital?  
a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_
- 6) ¿Cuál de los servicios financieros fue consultado por medio de la plataforma digital?  
a) Consulta de créditos bancarios  
b) Gestiones de tarjetas  
c) Transacciones de cuentas  
d) Consulta de estado de cuenta  
e) Consultas de servicios y ofertas en comercios afiliados  
f) Otros: \_\_\_\_\_
- 7) Tiempo en responder el chat en línea: \_\_\_\_\_
- 8) ¿Le ofrecieron alguna promoción o descuento?  
a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_
- 9) ¿Respondieron a sus preguntas o dudas con cortesía?  
a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_
- 10) ¿Posee la institución bancaria correo electrónico para comunicarse con los usuarios?  
a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_
- 11) ¿Manejaba con seguridad el tema que preguntó?  
a) Si \_\_\_\_ b) No \_\_\_\_

Observaciones:

---

---

---

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

Debido a que se analizaron los 13 bancos de El Salvador y teniendo en cuenta la gran variedad de herramientas digitales, en nuestra investigación resulta eficaz la herramienta Seigoo que ayuda con el análisis de las páginas web, fue sido la escogida por su veracidad y facilidad al obtener datos que intervienen en el posicionamiento de páginas web.

Esta herramienta brinda un análisis de los aspectos que intervienen en el posicionamiento de una sitio web detalla un informe completo donde muestra los errores y aciertos en las diferentes páginas web de las instituciones bancarias, a partir de estos resultados, se obtuvieron conclusiones acerca de las estrategias utilizadas por medio de esa plataforma y al mismo tiempo considerar propuestas para mejorar ese canal de comunicación.

Para utilizar Seigoo, se ingresa a la página <https://seigoo.com/> Se introduce la URL de la página Web a analizar y en minutos se obtiene un informe completo y detallado sobre cada uno de los principales factores de SEO de la web: datos de buscadores, estructura del sitio web, velocidad de carga, entre muchos otros que son clave para mantener una conexión o enganche con el usuario, y si no es favorable el informe también incluye recomendaciones y consejos útiles para llevar a cabo las mejoras necesarias y conseguir escalar posiciones en los buscadores y mejorar la experiencia de navegación de los usuarios.

A continuación se muestran dos tablas, en una tabla se detalla los aspectos más importantes ( ver tabla 6) que evalúa la herramienta Seigoo en una página web, se coloca el ítem y su concepto para luego posteriormente en la tabla siguiente ( Ver tabla 7 ) se coloca la puntuación de cada ítem, es importante conocer el concepto de lo que Seigoo evalúa en las páginas web porque nos brinda datos de mucha importancia para analizar estos principales 5 bancos son un preámbulo de lo competitivo que es este rubro del mundo digital y como las entidades bancarias luchan por alcanzar mayor SEO y engagemente no solo con la marca

---

**ASPECTOS EVALUACIÓN SEIGOO**


---

Puntuación SEO	El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores, la finalidad del SEO es mejorar la posición de una website en los resultados de búsqueda, para captar y fidelizar tráfico.
Título	El Título tiene que rondar entre 10 y 70 caracteres porque potencializa a que los usuarios lo encuentren más fácilmente en Google.
Blog	Es un elemento indispensable para dar a conocer productos o servicios, pues se trata de una plataforma muy visual en donde se puede exponer de forma sintética, la información relevante sobre el banco, el contenido se pueda convertir en viral y atraer a más personas con un mayor tráfico. Como consecuencia, aumentarán las posibilidades de obtener más clientes que demanden los servicios ofertados.
Enlaces Internos	Favorecen la experiencia, gracias a estos enlaces los usuarios encontrarán la página web mucho más rápido y "amigable" (mejor seccionada) haciendo que el tiempo de permanencia de los mismos sea mayor.
Ssl encriptación	El uso de SSL encriptación brinda seguridad en el usuario a la hora de navegar en la página web y confidencialidad al obtener datos en pocas palabras proporciona una conexión segura entre el usuario y el servidor, además es un protocolo de internet que permite encriptar datos sensibles como información de pago, datos de tarjeta de crédito) y hacerlos ilegibles a terceros.
Google™ Analytics	Con esta herramienta se puede analizar mediante estadísticas cómo responden los usuarios al contenido, cuánto tiempo permanecen en la web, cuáles son los apartados más visitados o cómo actúan los visitantes dentro del sitio web, proporciona una medición exhaustiva de todas las visitas.
Tiempo de Carga y tamaño de pagina	Dos de los motivos principales de la lentitud de las páginas web se debe a las imágenes y a los ficheros Javascript. Para que los usuarios no abandonen la página por aburrimiento, se debe tener muy en cuenta minimizar al máximo los tiempos de carga. Por ello, y para mantener el tamaño de la página por debajo de la media global se aconseja que utilizar imágenes más pequeñas y optimizar las descargas utilizando archivos gzip.
Optimización Y Compatibilidad Móvil	Las páginas web adaptadas al formato "responsive" pueden ser visualizadas desde cualquier dispositivo móvil algo que Google ha tomado la determinación de valorar y "premiar" en primeros lugares los resultados de búsqueda de esas páginas web. Las páginas Webs no deben tener contenidos como Flash, Silverlight o Java debido a que perjudica la usabilidad y la experiencia de navegación de los usuarios.

sino también con sus servicios.

Tabla 6 Aspecto a evaluar de las Instituciones Bancarias

Se muestran los aspectos a evaluar utilizando la herramienta Seigoo.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación  
 Tabla 7 Interacción y comunicación de los bancos salvadoreños

Puntuación SEO	Título	Blog	Enlaces Internos	Ssl	criptación	Google™ Analytics	Tiempo de Carga y tamaño de página	Optimizació n Móvil y
63	Banco Agrícola	No	59	Sí	No	70/100, 2.01MB	Sí	
57	Banco Promerica El Salvador	No	48	Sí	Sí	57/100, 3.92MB	Sí	
54	Banco Azul	No	34	Sí	Sí	41/100, 2.18MB	Sí	
48	Banco Cuscatlán	No	16	Sí	Sí	40/100, 14.25MB	Sí	
36	Davivienda El Salvador	No	0	Sí	No	31/100, 3.43MB	Sí	

Se muestra un análisis de la interacción y comunicación de los bancos.  
 Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

Partiremos el presente análisis teniendo en cuenta el hecho que aproximadamente Unos 2000 millones de personas en todo el mundo utilizan Facebook cada mes. Gracias a la plataforma pueden los bancos conectar con ellas fácilmente con cualquier cliente (ya sean clientes potenciales o existentes), mejorando su eficiencia en su estrategia de promoción. Aunque los bancos ya están presentes en Facebook, Twitter o Instagram y otras redes sociales, aún queda mucho trabajo por hacer en la llamada transformación social banking como diseñar estrategias claras si quieren fidelizar y acercarse al cliente a través de los canales.

Al analizar la relación que tienen las entidades financieras con sus grupos de interés en las redes sociales, el estudio pone de manifiesto que los bancos convencionales comunican, pero no interactúan con los clientes. Para hacer favorable este análisis ha determinado que la herramienta que utilizaremos es Likealyzer.

Tratándose de una plataforma que ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de una página Facebook, ofreciendo la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las posibilidades de la misma, esto lo hace evaluando su actividad y brindando métricas de interés para la toma de decisiones. El análisis se realizará a 5 bancos que como prueba piloto para determinar la diferencia en la presencia e interacción que tiene cada uno en el ámbito digital en El Salvador. El análisis de los datos se muestra a continuación por medio de tabla de valoración que arroja información obtenida de cada banco a través de la herramienta digital que se está utilizando.

Tabla 8 Fan Page Banco Agrícola

<b>BANCO AGRICOLA</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Respuesta y publicaciones</b>	<b>Información sobre la Fan Page</b>	<b>Engagement</b>
Realiza al menos 2 o 3 publicación al día	los usuarios pueden publicar en la Fan Page responden el 82% de las publicaciones que comentan	tiene información de contacto directo y sitio web se encuentra la ubicación central de las sucursales	268,481 totales de Likes a la Fan Page
Interactúa con otras páginas de Facebook Del total de contenido el 76% son fotos y el 21% son videos dejando solo 3% publicaciones escritas	tiene excelente combinación de contenido se tardan para responder un comentario o publicación alrededor de 48 minutos	no tiene hitos históricos de la marca La página está configurada con botones de acción para que los usuarios puedan redirigirse hacía lo que busca.	tiene el 1% de tasa de participación hay 3, 776 personas hablando acerca de la página de Banco Agrícola

Se muestra un análisis del nivel de interacción en la Fan Page de Banco Agrícola.

Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación con datos obtenidos de la herramienta Likealyzer.

Tabla 9 Fan Page Banco Davivienda

<b>BANCO DAVIVIENDA</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Respuesta y publicaciones</b>	<b>Información sobre la Fan Page</b>	<b>Engagement</b>
no interactúa con otras páginas de Facebook realiza una publicación cada 6 días en promedio	Poca variación en los tipos de contenido publicado. los usuarios pueden interactuar por medio de la Fan Page con el banco	tiene información de contacto, correo y sitio web no tiene hitos ni información sobre la marca y la institución bancaria	31,705 Likes total de la página Tiene 4 % Tasa de participación con los usuarios de su página.
Del total de contenido el 89% son fotos y el 11% son videos.	se tardan para responder un comentario o publicación alrededor de 3 a 4 Horas y en ocasiones no responde	La página está configurada con botones de acción mejorando las interacciones con el usuario.	1,301 personas hablando sobre las actividades referente al Banco Davivienda

Se muestra un análisis del nivel de interacción en la Fan Page de Banco Davivienda  
Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación con datos obtenidos de la herramienta Likealyzer.

Tabla 10 Fan Page Banco Industrial

<b>BANCO INDUSTRIAL</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Respuesta y publicaciones</b>	<b>Información sobre la Fan Page</b>	<b>Engagement</b>
no interactúa con otras páginas de Facebook Aprox. responde 2 mensajes diarios	Poca o nula variación en los tipos de contenido publicado. los usuarios pueden publicar, pero no hay interacción por medio de la Fan Page con el banco	tiene información de contacto y sitio web, pero carece de información de correo no tiene hitos ni información sobre la marca y la institución bancaria	32,519 Likes total de la página Tiene 0 % Tasa de participación con los usuarios de su página.
Del total de contenido el 94% son fotos y el 6% son videos.	se tardan para alrededor de 2 días y la mayoría de ocasiones no responde	La página solo cuenta con el botón de acción de Messenger para ponerse en contacto con el banco	92 personas hablando sobre las actividades referente al Banco Industrial

Se muestra un análisis del nivel de interacción en la Fan Page de Banco Industrial.  
Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación con datos obtenidos de la herramienta Likealyzer.

Tabla 11 Fan Page Banco Fomento Agropecuario

<b>BANCO DE FOMENTO AGROPECUARIO</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Respuesta y publicaciones</b>	<b>Información sobre la Fan Page</b>	<b>Engagement</b>
No da Likes o interactúa con otras páginas de Facebook realiza en promedio 2 publicaciones diarias la página está muy activa actualmente	Están publicando contenido nuevo a un ritmo excelente Los seguidores no pueden publicar contenido. Esto obstruye la participación del usuario	tiene información de contacto, sitio web y correo no tiene hitos ni información sobre la marca y la institución bancaria	20,458 Likes total de la página Tiene 2 % Tasa de participación con los usuarios de su página.
Del total de contenido el 79% son fotos y el 21% son videos.	La capacidad de respuesta de esta página no es buena	La página cuenta con botones de acción para ponerse en contacto con el banco	397 personas hablando sobre las actividades referentes al Banco

Se muestra un análisis del nivel de interacción en la Fan Page de Banco de Fomento Agropecuario.

Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación con datos obtenidos de la herramienta Likealzyz

Tabla 12 Fan Page Banco Hipotecario

<b>BANCO HIPOTECARIO</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Respuesta y publicaciones</b>	<b>Información sobre la Fan Page</b>	<b>Engagement</b>
No tiene Likes ni interacción con otras páginas de Facebook No realiza publicaciones diarias	Poca o nula variación en el contenido que publican No hay una buena interacción con el banco	Tiene información de contacto. No tiene hitos ni información sobre la marca.	35,480 Likes total de la página Tiene 1% Tasa de participación con los usuarios.
Del total de contenido el 90% son fotos, el 8% son videos y contiene 2% notas de interés.	La capacidad de respuesta de esta página no es buena	Cuenta con botones de acción para ponerse en contacto con el banco	393 personas hablan sobre las actividades referentes al Banco.

Se muestra un análisis del nivel de interacción en la Fan Page de Banco Hipotecario.

Fuente: Elaboración propia de grupo de investigación con datos obtenidos de la herramienta Likealyzer.

El banco con mayor número de Likes a la Fan Page con un total de 268,481 es el Banco Agrícola y superando por mucho al segundo banco con más likes en este estudio con 35,480 el banco Hipotecario dejando en último lugar en este apartado al Banco de Fomento Agropecuario con solamente 20,458 Likes total de la página. De todos los bancos el único que ofrece un poco información relevante en las redes sociales de su marca es el banco agrícola, pero aun así ninguno cuenta con hitos históricos de la marca. Sin embargo, todos tienen información de interacción directa por medio de sitio web, Messenger, y Correo electrónico a excepción del Banco Industrial que carece de dirección de correo electrónico para que los puedan contactar.

Las páginas cuentan con botones de acción para redirigirse a las zonas que más interesen de la fan page a los usuarios. Los únicos que presentan una buena variación o publicando un mejor contenido son el Banco Agrícola y el Banco de Fomento Agropecuario los otros 3 bancos presentan poca o nula variación en su tipo de contenido interactivo e informativo.

La única Fan Page que presenta un buen índice de tiempo de respuesta es el banco agrícola, seguido en menor medida por el banco Davivienda, pero aun así mucho más óptima que los otros tres bancos en estudio. De todos los bancos el único que no permite las publicaciones en su Fan Page es el Banco de Fomento Agropecuario haciendo muy deficiente la interacción con su nicho de mercado. Los bancos que realizan más publicaciones son el Banco Agrícola el Banco de Fomento Agropecuario y el banco Industrial, seguidos por el Banco Davivienda y por último el Banco Hipotecario que casi no publica.

Los bancos que mayor interacción tienen con otras páginas de Facebook de interés y con su público meta son el Banco Agrícola en primer lugar seguido por el Banco Davivienda, como tercer lugar quedaría el Banco Industrial y como último puesto compartido el Banco Hipotecario y el Banco de Fomento Agropecuario.

## 8.1 Determinación de Unidades de Análisis

### **DAVIVIENDA**



Davivienda es un banco colombiano que desde 1972 presta servicios a personas, empresas y al sector rural. Actualmente pertenece al Grupo Empresarial Bolívar y es la tercera entidad de su tipo en el país. Atiende las necesidades de personas y empresas a través de sus redes sociales (FB, Twitter, YouTube) y su página Web.

### **BANCO AZUL**



El 18 de junio de 2015 quedó escrito en la historia de El Salvador y de Banco Azul, como el día en que fue oficialmente autorizado por la Superintendencia del Sistema Financiero para operar como banco en este país.

### **BANCO AGRICOLA**



Banco Agrícola, es un banco salvadoreño fundado en el año 1955, es una de las entidades bancarias más importantes de El Salvador y desde el 2007 es una compañía del Grupo Bancolombia.

**BAC CREDOMATIC**

Los inicios del Grupo BAC Credomatic se remontan a más de medio siglo atrás, cuando en 1952 se fundó el Banco de América Central.

**BANCO CUSCATLAN**

Eduardo Luna, director ejecutivo de esta entidad financiera, dijo que este año le apostarán a una mayor automatización de servicios básicos de transferencia de dinero, pero seguirán reforzando su atención personalizada a través de sus agencias y puntos de atención en todo el país.

**BANCO INDUSTRIAL**

Banco Industrial El Salvador, S.A. es una sociedad salvadoreña de capital 100% privado y con participación de inversión guatemalteca, inició operaciones el 13 de julio de 2011, según autorización del Consejo Directivo de la Superintendencia del Sistema Financiero.

**BANCO PROMERICA**

Banco Promerica S.A. inicia sus operaciones en El Salvador, el 12 de enero de 1996, fue fundado gracias al aporte y al sólido respaldo de un grupo de accionistas visionarios que creen en el bienestar y desarrollo del país y de la región

**BANCO ABANK**

Es la nueva institución financiera en El Salvador que, desde el mes de junio de 2019, la empresa salvadoreña Grupo Perinversiones, perteneciente al Grupo Salume, adquirió la participación mayoritaria de las acciones de Banco Azteca El Salvador después de contar con las aprobaciones de la Superintendencia de Competencia y del Sistema Financiero.

**BANCO SCOTIABANK**

Scotiabank El Salvador, S.A. tiene sus orígenes el 8 de octubre de 1997, fecha en la cual se formaliza la alianza estratégica entre The Bank of Nova Scotia, un banco internacional con más de 170 años de experiencia y presencia en más de 50 países alrededor del mundo, y Ahorros Metropolitanos S.A. (Ahorromet), institución financiera con más de 25 años de experiencia en el mercado local

**BANCO G&T CONTINENTAL**

Un banco con más de 10 años en el mercado salvadoreño, dedicado a ofrecer productos y servicios que brindan a las personas y empresas locales, facilidades Financieras para el desarrollo de proyectos.

**BANCO ATLANTIDA**

Banco Atlántida El Salvador es miembro de Inversiones Financieras Atlántida S.A., Dicho Grupo cuenta con operaciones de banca, seguros, arrendamientos y créditos, administradora de pensiones y compañía almacenadora.

**BANCO HIPOTECARIO**

La Asamblea Nacional Legislativa de la República de El Salvador, aprobó el Decreto extraordinario número 5 que contenía la Ley del Banco Hipotecario de El Salvador, en dicha ley se establecía la creación de un Banco de crédito inmobiliario, teniendo dos objetivos principales: el primero, el de efectuar préstamos con garantía hipotecaria y el segundo, el de emitir sus propias obligaciones en forma de cédulas, certificados u otros títulos.

**BANCO FOMENTO AGROPECUARIO**

Se creó el Banco de Fomento Agropecuario (BFA), 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 nace 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 BFA inició sus operaciones el 4 de mayo de 1973.

A esta investigación se incluyen los 13 Bancos Salvadoreños detallados anteriormente oficialmente establecidos por la superintendencia del sistema bancario de El Salvador.

## 8.2 Sujetos de Investigación

Tabla 13 Sujetos de estudio

<b>Tipo de Variable</b>	<b>Sujeto de estudio</b>	<b>Descripción</b>
Edad	Mayores de 18 a 45 años.	Hombres y mujeres que están en la facultad de adquirir servicios financieros ofertados por los bancos salvadoreños
Sexo	Hombres y Mujeres	
Área Geográfica	Dpto. San Salvador	Residentes del departamento de San Salvador.
Estado civil	Soltero, Acompañado, casado, divorciado y viudo	Se tomará en cuenta hombres y mujeres sin distinción de su estado civil.
Religión	Indiferente	Esta variable no es determinante para excluir a usuarios de productos bancarios.
Nivel académico	Conocimientos sobre lectura y escritura	Se considerarán usuarios que sepan leer y escribir. Tomando en cuenta que pueden hacer uso de las plataformas digitales.
Tipo de población	Amas de casa, Estudiantes, Empresarios, empleados	Todos los sujetos de estudio son indispensables para conocer su comportamiento al querer obtener un servicio bancario.

Resumen: Se muestra la descripción de los Sujetos de estudio en la investigación.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

## **9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

### 9.1 Cálculo Muestral

#### 9.1.1 Universo.

En la presente investigación el universo se compone por los habitantes del departamento de San Salvador del último censo registrado en el año 2017 por MINSAL (Ministerio de salud) revisada y autorizada por DYGESTIC siendo los sujetos de estudio mujeres y hombres mayores de 18 años en adelante.

#### 9.1.2 Muestra.

La muestra para la investigación estará determinada por la fórmula para poblaciones infinitas por el tamaño del universo que se presentará para llevar a cabo el estudio.

### 9.2 Tipo de Muestreo

#### 9.2.1 Muestreo no Probabilístico.

“En el muestreo no probabilístico la elección de los elementos no depende de la probabilidad de ser escogido sino de la característica de la investigación”

(Hernández Sampiere, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2008 pág. 241)

La investigación va orientada a un nicho de mercado específico, que está determinado por sus características, especialmente por la presencia que tienen en las plataformas digitales y uso de las mismas, no por la probabilidad de ser elegidos de manera aleatoria.

### 9.2.2 Muestra

Las características de las personas encuestadas estarán determinadas por el nicho de mercado del sistema bancario hacia al cual queremos dirigir el tipo de estudio en cuestión. La muestra seleccionada obedece a criterios de investigación como: Mujeres y hombres que oscilen entre las edades de 18 a 38 años y que utilicen las diferentes plataformas digitales siendo usuarios o no usuarios de los servicios online que ofrecen las instituciones bancarias.

### 9.3 Fórmula a Utilizar

“En el proceso cuantitativo la muestra está formada por subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Sampieri, H., et al, 2006, p.173).

La fórmula que se manejará para calcular la muestra es **infinita** por ser una población mayor a 100,000 mencionada por Sampiere en su libro Metodología de la investigación de mercados 6° edición. Para tener y lograr mayor representatividad del total de la población en estudio, partiendo de un error muestral mínimo y un nivel de confiabilidad alto, con la finalidad de obtener resultados verídicos que nos ayude a interpretar la información arrojada por las herramientas de investigación de manera que obtengamos los resultados necesarios para analizar la interacción en las plataformas digitales como estrategia de comunicación en el sistema bancario de El Salvador; para tal efecto, se usara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2PQ}{E^2}$$

## 9.4 Justificación de los Valores de la Fórmula

Tabla 14 Valores de la fórmula

---

<b>n</b> = Tamaño de la muestra		
<b>Z</b> = Nivel de confianza requerido	$1 - \alpha = 95\%$	$Z = 1,96$
<b>E</b> = Error muestral	$E = 0,05$	
<b>P</b> = Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno	$P = 0,5$	
<b>Q</b> = Probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno	$Q = 0,5$	

---

Se muestran los valores de la fórmula utilizada en la investigación.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

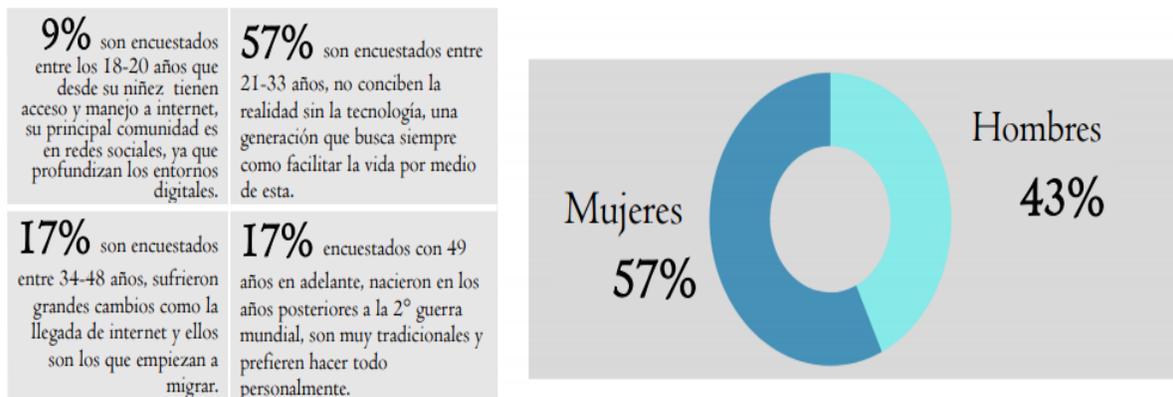
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \mathbf{384} \quad \mathbf{Personas \ a \ encuestar}$$

## CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SISTEMA BANCARIO DE EL SALVADOR.

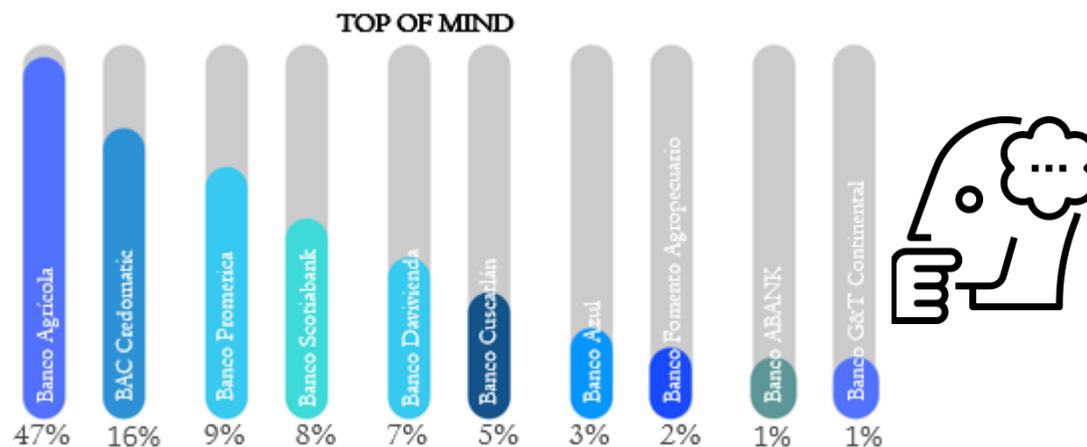
### 10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y CLIENTE OCULTO



Infográfico 1 Datos generales de la encuesta

Se muestra los resultados de los datos generales obtenidos en la encuesta.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación.



Infográfico 2 Top Of Mind bancos de El Salvador

Se muestra un listado del orden de preferencia de los encuestados hacia los bancos.

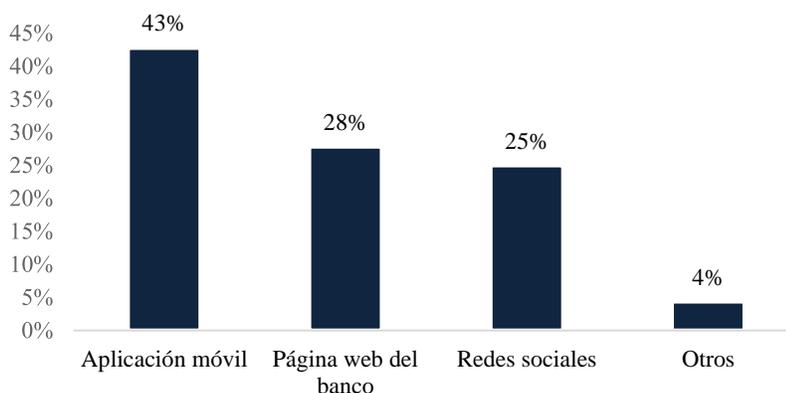
Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación.

1. ¿Cuál es la plataforma digital que usa con frecuencia para utilizar los servicios bancarios en El Salvador?

Tabla 15 Plataforma Digital con mayor uso

<b>Plataforma con mayor uso</b>		
Aplicación móvil	166	43%
Página web del banco	108	28%
Redes sociales	97	25%
Otros	17	4%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1 Plataforma Digital con mayor uso



**Interpretación:**

Del total de los usuarios de los servicios bancarios el 43% han indicado que la plataforma digital que usan por excelencia para dichos servicios es la App Móvil de los mismos, seguido de la página web con un 28% quedando como tercer lugar las redes sociales en un 25%.

**Análisis:**

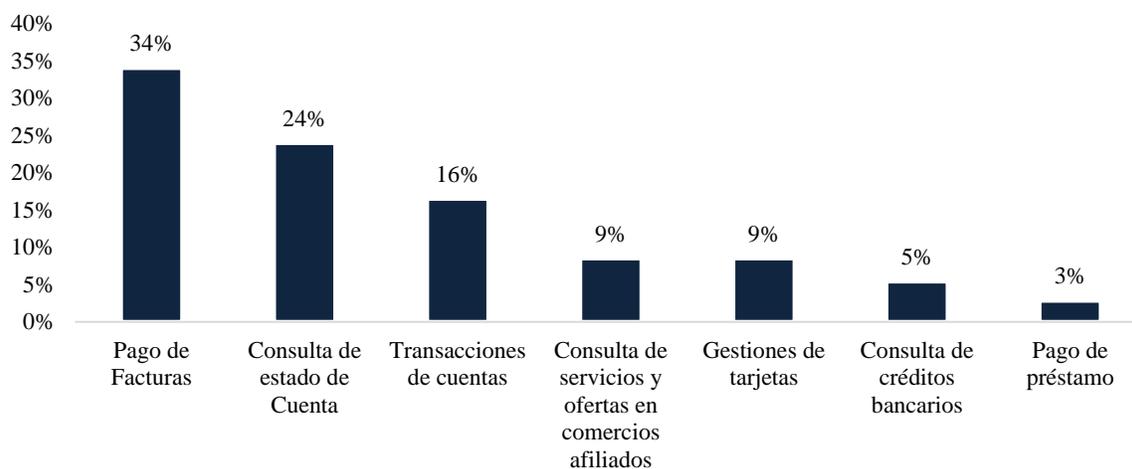
Conocer el grado de usabilidad que tiene cada plataforma con las que cuentan los bancos, nos permite identificar hacia donde deben ir dirigidos los esfuerzos mercadológicos para generar mayor interacción con los usuarios en el ámbito digital.

## 2. ¿Qué servicios financieros busca o utiliza en las diferentes plataformas digitales?

Tabla 16 Servicios Financieros más buscados

<b>Servicios Financieros más buscados</b>		
Pago de Facturas	132	34%
Consulta de estado de Cuenta	93	24%
Transacciones de cuentas	64	16%
Consulta de servicios y ofertas en comercios afiliados	33	9%
Gestiones de tarjetas	33	9%
Consulta de créditos bancarios	21	5%
Pago de préstamo	11	3%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2 Servicios Financieros más buscados



### Interpretación:

Del total de encuestados el 34% busca en la plataforma digitales de los bancos pagar sus facturas, el 24% consulta de estados de Cuenta, solo un 16% genera transacciones por estos medios, el 9% hace gestiones de tarjetas, 5% hace consultas de créditos bancarios y un 3% busca información de pago de préstamos.

### Análisis:

Los usuarios actuales son prácticos y buscan la manera más fácil y eficiente para realizar sus actividades de interés, bajo este concepto es importante identificar lo que buscan en las

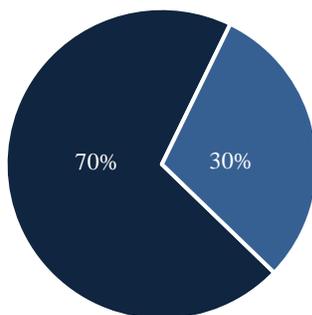
plataformas digitales de los bancos y poder ofertar los servicios necesarios para crear mayor fidelidad e interacción con las entidades.

3. ¿Ha realizado alguna transacción o solicitado un servicio bancario a través de Banca Móvil?

Tabla 17 Uso de Banca Móvil

Uso Banca Móvil		
Sí	272	70%
No	116	30%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3 Uso de Banca Móvil



Interpretación:

■ Sí ■ No

Con un 70% de los usuarios encuestados respondieron que, Si han realizado una transacción o solicitado un servicio a través de la Banca Móvil, y el restante 30% respondieron que nunca han hecho uso de la Banca Móvil.

Análisis:

Se puede observar como la cultura en el uso de los servicios bancarios va evolucionando, así como las generaciones se culturizan cada vez más con la era digital, los usuarios prefieren

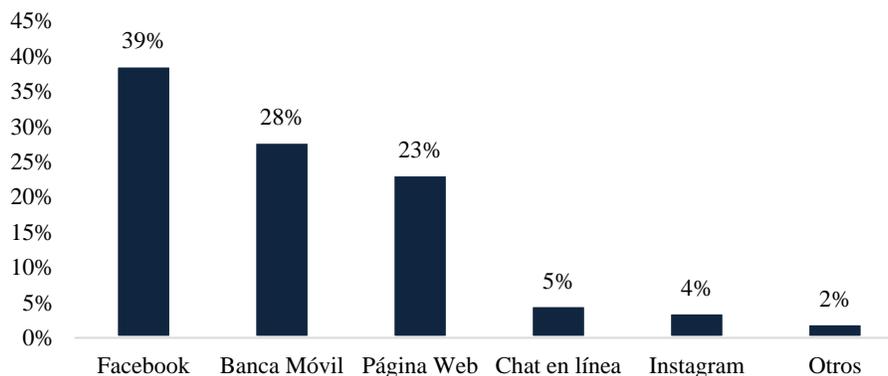
usar los medios digitales en vez de tener que trasladarse hasta una sucursal bancaria y encuentran en la Banca Móvil la herramienta perfecta para realizar dichas transacciones o adquisición de servicios.

4. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales le resulta más conveniente para conocer sobre promociones de los bancos?

Tabla 18 Plataformas preferidas para promociones

<b>Plataformas preferidas para promociones</b>		
Facebook	150	39%
Banca Móvil	108	28%
Página Web	90	23%
Chat en línea	18	5%
Instagram	14	4%
Otros	8	2%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4 Plataformas preferidas para promociones



Interpretación:

El 39% de los usuarios coinciden que Facebook es la plataforma más conveniente para conocer promociones de los bancos, mientras, con el 28% y 23% respectivamente opinan que sería mejor por medio de la banca móvil o la página web.

Análisis:

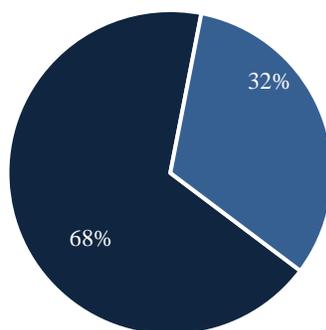
La eficiente utilización de las Fan Page aportaría muchos beneficios al nuevo sistema bancario digital que deberían adoptar las instituciones bancarias, generando posicionamiento y reconocimiento digital, engagement, y fidelización, entre otros, siempre que su gestión o administración sea eficiente y se actualicen constantemente. De igual manera, estrategias para fortalecer la interacción por medio de la Banca Móvil y la página web.

5. ¿Estaría dispuesto a que los bancos apliquen un recargo de sus servicios bancarios a través de medios digitales para que no tenga que visitar las sucursales?

Tabla 19 Recargo a través de plataformas digitales

<b>Recargo a través de plataformas digitales</b>		
No	263	68%
Sí	125	32%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5 Recargo a través de plataformas digitales



Interpretación:

■ No ■ Sí

Del total de los usuarios encuestados el 68% estaría dispuesto a que los bancos apliquen un recargo adicional y así poder realizar sus gestiones bancarias por medio de plataformas digitales. Y el 32% no está de acuerdo porque argumentan que ya pagan por sus servicios y el antes mencionado debe ser gratuito

Análisis:

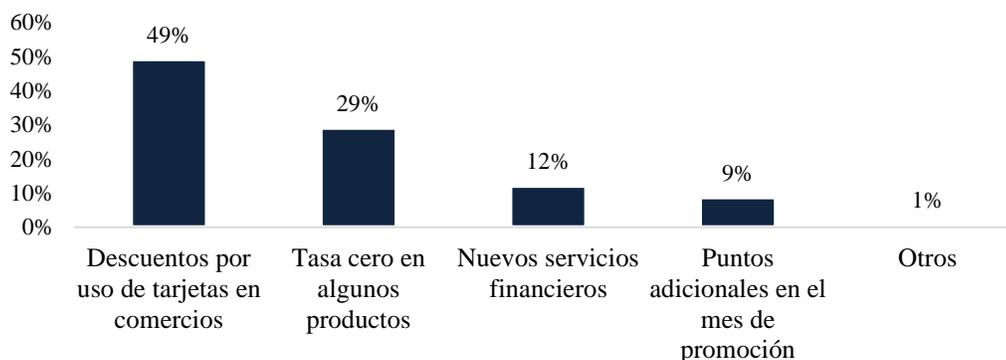
La información obtenida arroja un dato muy importante para la planificación que deben hacer los bancos en cuanto al marketing digital. Si dos tercios de los usuarios encuestados mencionan que están dispuestos a pagar por hacer las gestiones bancarias mediante su Banca Móvil. Los bancos deberán dirigir mucho de su presupuesto en marketing digital en el diseño y mejora de los servicios que presta a través de la App logrando mayor engagement y fidelización de los clientes actuales y atrayendo mayor porción de clientes potenciales.

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a través de las plataformas digitales de los bancos?

Tabla 20 Tipo de promociones en Plataformas Digitales

<b>Tipo de promociones en Plataformas Digitales</b>		
Descuentos por uso de tarjetas en comercios	191	49%
Tasa cero en algunos productos	113	29%
Nuevos servicios financieros	47	12%
Puntos adicionales en el mes de promoción	34	9%
Otros	3	1%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 6 Tipo de promociones en Plataformas Digitales



Interpretación:

Del total de encuestados El 49% representado por 191 personas les gustaría que los bancos implementarán e informaran sobre descuentos por uso de tarjetas en comercios, el 29% Tasa cero en algunos productos, el 12% sobre nuevos servicios financieros.

### Análisis:

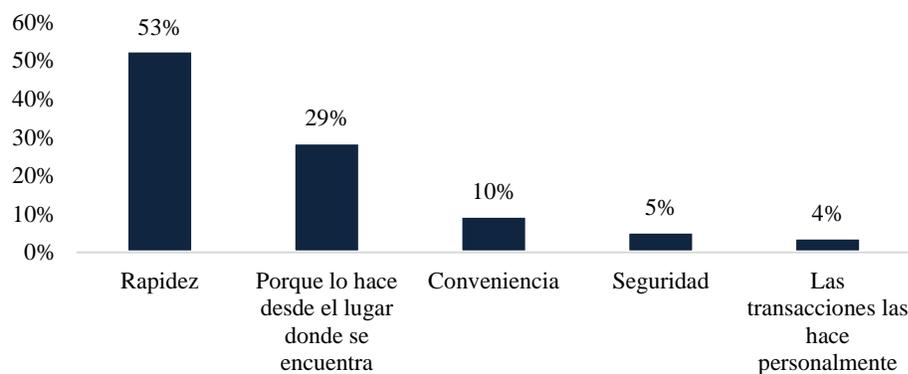
De acuerdo a los resultados, las promociones más importantes para el 78% de los usuarios son los descuentos ya sea en comercios afiliados o sobre descuentos por uso de tarjetas, por ende, las estrategias deben ir dirigidas hacia estos clientes con la finalidad de obtener información sobre ellos, sus gustos y preferencias y a cambio darles los descuentos que esperan para seguir incentivando su preferencia.

### 7. ¿Por qué razón hace uso de las plataformas digitales de los bancos?

Tabla 21 Razón de preferencia por las plataformas digitales

<b>Razón de preferencia por las plataformas digitales</b>		
Rapidez	204	53%
Porque lo hace desde el lugar donde se encuentra	111	29%
Conveniencia	37	10%
Seguridad	21	5%
Las transacciones las hace personalmente	15	4%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7 Razón de preferencia por las plataformas digitales



### Interpretación:

El 53% de los usuarios expresaron que el uso de las plataformas digitales lo hacen por la rapidez, el 29% por la comodidad de hacerlo en cualquier lugar, el 10% por la conveniencia y como uno de los últimos puntos la seguridad con el 5%.

Análisis:

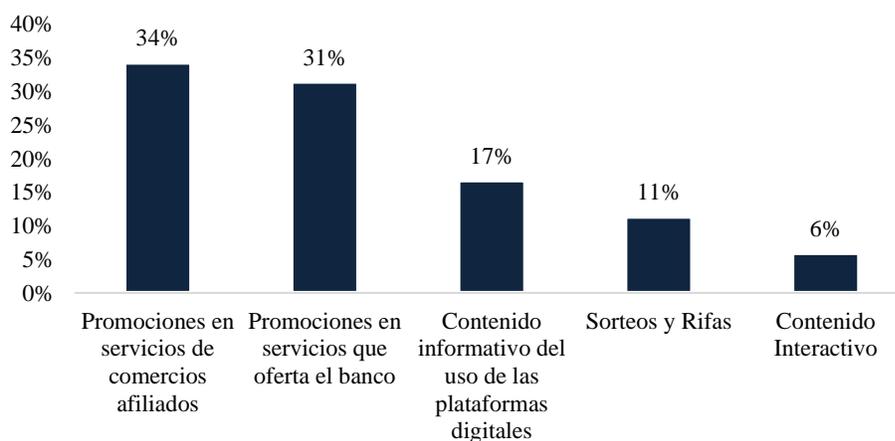
Si se consideran los resultados que arrojan esta pregunta, los bancos deben seguir mejorando la interfaz y sus tiempos de respuesta en las plataformas digitales para seguir satisfaciendo la necesidad de los usuarios de sus servicios en línea.

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las plataformas digitales?

Tabla 22 Tipo de contenido en Plataformas Digitales

<b>Tipo de contenido en Plataformas Digitales</b>		
Promociones en servicios de comercios afiliados	133	34%
Promociones en servicios que oferta el banco	122	31%
Contenido informativo del uso de las plataformas digitales	65	17%
Sorteos y Rifas	44	11%
Contenido Interactivo	23	6%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8 Tipo de contenido en Plataformas Digitales



Interpretación:

Del total de encuestados el 34% le gustaría que el contenido en las plataformas digitales sea promociones en servicios de comercios afiliados, el 31% en promociones que ofertan los bancos, el 17% le interesa información de uso de las plataformas digitales y el restante le interesa sorteos, rifas y contenido informativo.

Análisis:

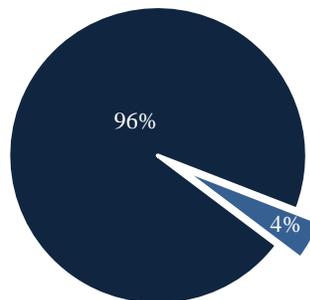
Las promociones son atractivas para los encuestados, el sistema bancario puede obtener mayor interacción entre sus usuarios por sus servicios o captar más usuarios con promociones en comercios afiliados, al mismo tiempo está la oportunidad de culturizar a los usuarios en el uso de sus plataformas digitales mediante contenido actualizado sobre la usabilidad de dichas plataformas.

9. ¿Considera las plataformas digitales una solución, a la lejanía que presentan algunas sucursales bancarias?

Tabla 23 Presencia virtual vrs Presencia Física

<b>Presencia virtual vrs Presencia Física</b>		
Sí	371	96%
No	17	4%
Total	388	100%

Gráfico 9 Presencia virtual vrs Presencia Física



Interpretación:

■ Sí ■ No

Los encuestados mencionan en un 96% que las plataformas digitales pueden ser una solución a la lejanía que presentan las sucursales bancarias y solo un 4% menciona que no es una solución viable.

## Análisis:

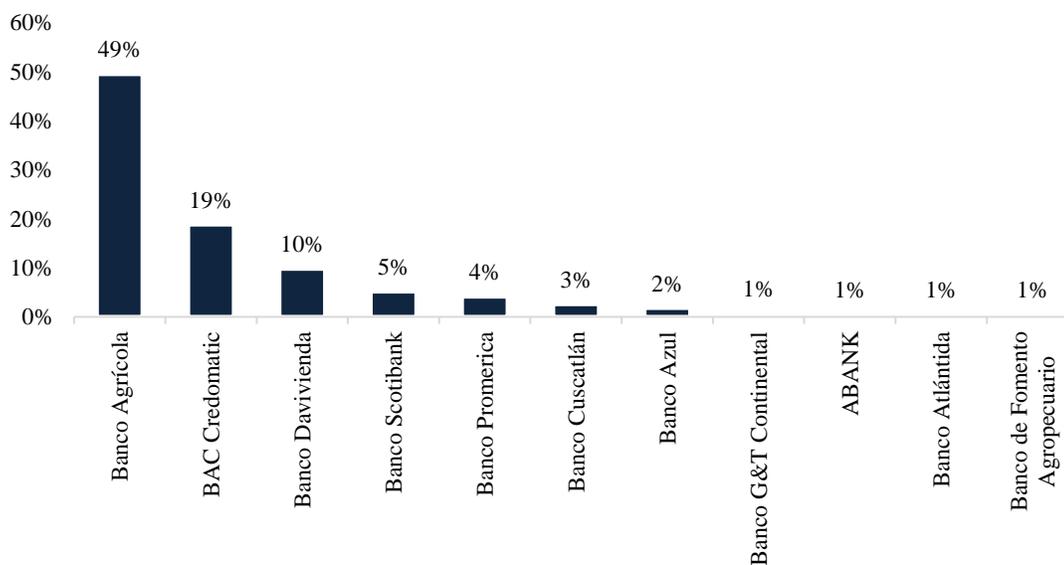
Podemos observar como la evolución de la banca debe ir de la mano directamente con el estilo de vida de los usuarios y no usuarios, porque las personas no tienen tiempo ni paciencia para ir a las sucursales a solucionar cualquier inconveniente o duda, si tienen un Smartphone, Tablet, computadora o laptop en la mano prefieren investigar para buscar la solución por ellos mismos y de esta manera pueden suplir el mayor número de necesidades y servicios que ofertan a través de las plataformas digitales.

## 10. ¿Qué Banco le ofrece la mejor experiencia por medio de sus plataformas digitales?

Tabla 24 Banco de mejor experiencia

<b>Banco de mejor experiencia</b>		
Banco Agrícola	192	49%
BAC Credomatic	73	19%
Banco Davivienda	38	10%
Banco Scotiabank	20	5%
Banco Promerica	16	4%
Banco Cuscatlán	10	3%
Banco Azul	7	2%
Banco G&T Continental	3	1%
ABANK	2	1%
Banco Atlántida	2	1%
Banco de Fomento Agropecuario	2	1%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10 Banco de mejor experiencia



### Interpretación:

Para los usuarios con el 49% Banco Agrícola es el que les ofrece la mejor experiencia en las plataformas digitales seguido por un 19% de Bac Credomatic con un 10% Banco Davivienda con un 5% Banco Scotiabank. Seguidos por los 9 bancos restantes llegando de 4% al 1% respectivamente

### Análisis:

El Banco Agrícola por una gran diferencia, es el banco más efectivo en las plataformas digitales y posiblemente el que presenta mejor diseño y funcionalidad de su App Móvil. Tomando en cuenta lo anterior los bancos deben enfocar y concentrar su planificación en el marketing digital apoyando o siendo el principal medio informativo y publicitario para generar reconocimiento, engagement y fidelización con los usuarios.

11. ¿Qué recomendaciones daría a los bancos para que los clientes tengan una mejor experiencia en el uso de sus diferentes plataformas digitales?

Tabla 25 Recomendaciones a los bancos en sus plataformas digitales

“Más publicidad para el uso de la banca móvil”	<b>176</b>	<b>Encuestados</b>
“Atención personalizada y rápida”	<b>77</b>	<b>Encuestados</b>
“Rápida respuesta en redes”	<b>63</b>	<b>Encuestados</b>
“Más publicidad de uso de las plataformas”	<b>47</b>	<b>Encuestados</b>
“Más información de sus servicios en las plataformas digitales”	<b>25</b>	<b>Encuestados</b>

Se realiza la evaluación en cuanto al servicio que cada banco brinda a las personas a través de la herramienta Cliente Oculto para determinar la calidad en la atención que brindan, el tiempo de respuesta, si los gestores de atención al cliente cuentan con el conocimiento adecuado de cada uno de los servicios.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Infográfico 3 Adaptabilidad de las plataformas en los dispositivos móviles

Se muestra la adaptabilidad de las plataformas digitales de los bancos de El Salvador en los diferentes dispositivos móviles.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación



Infográfico 4 Feedback de los bancos en las plataformas digitales

Se muestra el nivel de opinión de las personas en las diferentes plataformas digitales de las instituciones bancarias.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación



Infográfico 5 Atención al cliente en plataformas digitales

Se muestra la atención al cliente y la frecuencia de creación de contenido de los bancos en El Salvador.

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

Para dar seguimiento respondiendo el planteamiento del problema en esta investigación y alcanzar los objetivos se cuenta con una lista de ciertos puntos que se analizaron con el fin explicar las técnicas y plataformas más utilizadas por los bancos salvadoreños de entre las cuáles están:

- **Plataformas digitales que poseen los bancos de El Salvador**



Los bancos de El Salvador le están apostando a los contenidos visuales como los videos donde promueven sus servicios, actualmente es una de los formatos con mayor alcance orgánico, Por último, otro de los factores que hacen que una estrategia tenga éxito (y que las métricas reflejen ese éxito) es el nivel de respuesta que se le da a las consultas de los usuarios.

Con nivel de respuesta no nos referimos sólo a la velocidad de respuesta, sino a la calidad de la información que los Community Managers trasladan para resolución de consultas, quejas y sugerencias.

En las páginas web de las entidades bancarias, es posible identificar algunos atributos asociados a la marca que componen la imagen, esto es definido como la personalidad o identidad de un producto o servicio, se deriva de la percepción del consumidor con respecto a los atributos tangibles o los intangibles, y es esto lo que finalmente le proporciona una identidad a la marca.

En nuestra investigación los elementos visuales a tener en cuenta en orden de importancia para el usuario, son: Jerarquización de la información, diagramación, saturación de contenidos, color, mucha publicidad, letra (claridad de letra y tamaño), imágenes-gráficos, tamaño de iconos o links y facilidad de lectura

Si un sitio es difícil de usar, los usuarios se van. Si la página de inicio no informa claramente sobre lo oferta del banco y lo que se puede hacer en dicho sitio, los usuarios se van una página debe ser evidente al mirarla, debe ser obvia y explicarse por sí sola.



Imagen 1 Bancos que poseen Facebook y Página Web

Muestra información acerca de la interacción con sus usuarios en Facebook y página Web  
Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación



8 De los 13 bancos salvadoreños tienen un canal en Youtube, el contenido de estos vídeos de la banca online se basa en anuncios de productos financieros, también los bancos utilizan Youtube para lanzar nuevas campañas y hacer publicidad de ellas al mismo tiempo ese video de YouTube puede ser compartido a su vez a través de otras redes sociales como son Twitter y Facebook.

Estos 8 bancos tienen presentes estas claves:

- Sus videos tienen que llamar la atención, que sea atractivo para el usuario.
- El vídeo puede provocar dudas e incluso algunas preguntas, con una afirmación que provoque intriga o desconcierto.
- Tiene que expresar y reflejar de forma clara el contenido y la ideología del banco.

Hemos analizado la actividad en Twitter de diez bancos: Banco Agrícola, Banco Industrial, Banco Credomatic, Banco Promerica y Banco Atlántida, BFA, Hipotecario, ABANK, Continental y Banco Azul; en el cuarto trimestre de 2019 los primeros tres bancos fueron las cuentas cuyas publicaciones en Twitter generaron más interés entre sus seguidores.

El enlace más compartido por los seguidores de estos bancos es sobre un artículo de las aplicaciones móviles que también están publicados en la página web del banco.



Instagram es la red menos utilizada por los bancos. Prueba de ello es que entre las trece entidades analizadas no llegan a los 50.000 seguidores. Banco Agrícola es el banco que más interacciones tiene de media y Banco Credomatic la segunda con mayor comunidad solo por detrás del Banco Agrícola.

La estrategia del banco Agrícola y Credomatic consiste en subir contenido interactivo e informativo donde conocen la opinión de su comunidad por medio de encuestas en sus historias. Esta es una de las claves para tener éxito en redes sociales, subir publicaciones con sentido y estética.

De los trece bancos analizados Banco Davivienda y Banco Scoatiabank no poseen presencia en esta red social.

Imagen 2 Bancos que poseen Youtube, Twitter e Instagram

Muestra información acerca de la comunicación en Youtube, Twitter e Instagram

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación



Los bancos de El Salvador están evolucionando la comunicación entre sus clientes mediante las aplicaciones móviles. Los 13 bancos poseen esta plataforma y hacen vivir nuevas experiencias a sus usuarios, saben aprovechar el vínculo emocional que tiene el usuario con su smartphone para efectuar todos los servicios que necesita del banco sin necesidad de acercarse a una agencia

Las apps bancarias permiten a las personas mejorar la relación entre marca y cliente porque hay una comunicación constante con información actualizada, para diferentes segmentos, es decir, para los que quieren una cuenta de ahorros, los que solicitan préstamos, jubilados que depositan sus ahorros, pago de servicios, transferencias de dinero, etc y cada banco tiene su app personalizada.

Imagen 3 Bancos que poseen Banca Móvil

Muestra información acerca de la comunicación e interacción de las apps móviles

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

- **Canales de distribución bancaria**

Mediante esta vía los bancos de El Salvador ofrecen a su cliente actual o potencial sus productos o servicios. La innovación tecnológica permite a las instituciones ofrecer a los usuarios nuevos servicios que son más sofisticados, con mayor valor añadido y que incrementan tanto la rapidez como la precisión de las transacciones. Los canales de distribución bancaria más representativos de estos bancos son: Cajeros Automáticos, Cajeros Totales, Centros Express, Tarjetas de Crédito o Débito.

- a. **Cajeros Automáticos**

Son máquinas de autoservicio desde donde pueden efectuarse varias transacciones, principalmente transferencias bancarias y retiros de efectivo. Se realizan consultas de saldos y algunas operaciones sobre los diferentes servicios que ofrece una institución bancaria, el

usuario obtiene un comprobante de la operación que realiza. Este canal permite efectuar transacciones de forma directa y opera las 24 horas del día, cuenta con mecanismos de seguridad, para permitir que solo quien disponga de una tarjeta ya sea debito ò crédito puedan utilizarlo. Los servicios que éstos ofrecen varían de acuerdo con cada banco y el tipo de cuenta de cada usuario, pero los servicios comúnmente utilizados son:

- Retiro de efectivo
- Consulta de saldos
- Consulta de últimos movimientos
- Depósitos
- Pago de tarjeta de crédito
- Transferencia de fondos



Imagen 4 Instituciones bancarias en El Salvador que poseen Cajeros Automáticos

Muestra los bancos que cuentan con cajeros automáticos en todo el país

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

La mayoría de los bancos tienen instalados dos tipos de cajeros automáticos: Tipo lobby: Para ubicación tipo lobby en el interior de oficinas o centros comerciales y Tipo empotrable. Para oficinas que pertenecen al propio banco.

## b. Cajeros Totales

Es un novedoso cajero automático que permite realizar importantes transacciones en poco tiempo sin la necesidad de desplazarse hasta una agencia bancaria además de las funciones de un cajero normal se pueden realizar múltiples transacciones como:

- Retiro de remesas
- Pago de servicios como agua, luz, teléfono y más
- Pago de préstamo y tarjetas de crédito
- Transferencias entre cuentas
- Consultas de saldo
- Retiro de efectivo
- Depósito a cuentas propias y a terceros.



Imagen 5 Instituciones bancarias en El Salvador que poseen Cajeros Totales

Muestra los bancos que cuentan con cajeros totales en el país  
Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

### **c. Centros Express**

Son puntos de atención al cliente habilitados en distintos lugares que no pertenecen a la entidad bancaria, por ejemplo: supermercados, almacenes, gasolineras, etc. Este canal brinda al usuario un servicio rápido, personalizado y de fácil acceso. En un centro express se pueden realizar diversas operaciones bancarias y pago de facturas.

- **Tarjetas de crédito o débito**

#### **Tarjeta de Crédito**

Es una herramienta de pago que otorgan principalmente los bancos y que se utilizar para pagar compras en muchos establecimientos alrededor del mundo, todos aquellos que cuenten con una terminal para procesar los pagos con tarjeta. Resulta ser una gran solución para financiar compras del día a día es necesario tener en cuenta que antes de obtener una tarjeta de crédito es vital estar informado de los aspectos básicos de cómo funciona. Entender cómo funciona una tarjeta de crédito ayuda a saber en qué casos conviene usarla

#### **Tarjetas de Débito**

“La tarjeta de débito es un plástico emitido por una entidad financiera con una banda magnética en el reverso y un chip electrónico que guarda información sobre los datos de acceso, el nombre y número de cuenta del titular. Se utiliza para poder efectuar diferentes operaciones financieras y está ligada a una clave o PIN que permite autorizar dichas transacciones” (Rubén Darío Escobar)

En este tipo de tarjeta se encuentra el dinero con el que dispone el titular en su cuenta bancaria, permite realizar pagos de diferentes servicios, tanto públicos como privados; hacer compras en diferentes establecimientos locales o en el extranjero, y sirve también para acceder a dinero en efectivo a través de retiros en cajeros automáticos.



Infográfico 6 Ventajas y Desventajas de las Tarjetas de Crédito

Muestra las desventajas y desventajas de las tarjetas de crédito

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

- **Demandas legales**

Tabla 26 Observatorio de tarjetas de crédito en El Salvador

Observatorio de tarjetas de créditos Año 2015 – 2019						
<b>Motivos</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>Total</b>
Seguros	0	1	1	0	2	4
Cálculo incorrecto y mala aplicación de intereses	0	0	1	14	20	35
Cláusulas abusivas	0	0	2	6	5	13
Derecho de Retracto	0	0	1	0	0	1
Robo, fraude y extravío	0	0	10	13	21	44
Calidad del Servicio	0	0	0	1	8	9
Sobreendeudamiento (Plan de pagos)	0	0	0	3	7	10
Bloqueo de cuentas o tarjetas sin previa autorización	0	0	0	0	1	1
Emisión de tarjetas no solicitadas	0	0	0	0	4	4
Prórroga o renovaciones automáticas	0	0	0	0	1	1
Varios	0	0	0	0	3	3
Problemas con Cajero Automático	2	0	0	0	1	3
No entrega y alteración de documentos de obligación y cancelaciones	4	5	6	8	14	37
Problemas de información / publicidad	4	4	2	2	1	13
Desactualización y uso indebido de la información crediticia	6	6	5	23	15	55
Gestiones de cobro (injuriantes o coactivos)	10	4	6	13	17	50
Impugnación de estado de cuenta	11	5	1	0	0	17
Práctica abusiva	20	8	3	0	0	31
Irregularidades en el contrato y la oferta	28	8	13	6	18	73
Cobros, cargos y comisiones indebidas	61	71	46	34	60	272
<b>Totales</b>	<b>146</b>	<b>112</b>	<b>97</b>	<b>123</b>	<b>198</b>	<b>676</b>

Fuente: Extraído de sitio web Defensoría del consumidor

- **SEO Y SEM de los bancos de El Salvador**



Imagen 6 SEO Y SEM de los bancos de El Salvador

Muestra análisis de los bancos que poseen mejor SEO y SEM en el país

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación



Infográfico 7 Perfil del usuario de la banca digital

Muestra el cambio del usuario a través del tiempo y su nuevo estilo de vida

Fuente: Elaboración propia grupo de trabajo de investigación

- **Propuesta para potenciar la interacción con la banca digital**

Como parte de la investigación se presenta una revista en donde se plasma toda la investigación obtenida, los puntos a mejorar como banca para una mejor conexión con el usuario a su banco preferido todo con el objetivo de tener un documento resumido desde inicio a fin sobre los bancos de El Salvador en las plataformas digitales, con las estrategias a utilizar para mejorar su engagement, su marca, etc.

- **Análisis de la interacción actual con la banca digital**

Los bancos están invirtiendo grandes cantidades de capital para mejorar en sus diversos canales digitales, apostando por la app móvil para facilitar la vida de los usuarios y mejorar su experiencia para con el banco, en donde no es necesario ir a sus sucursales para consultar estados de cuenta, hacer algún pago, abrir cuenta, etc. En sus diversas plataformas instan a sus usuarios y no usuarios a adquirirla, unas han traído opiniones positivas y otras no.

Los bancos están luchando para ser los mejores en tener una relación fuerte y duradera con sus usuarios para así atraer a nuevos con base a la experiencia de los ya fidelizados, pero falta mucho que mejorar, aunque están presentes en casi todas las plataformas, no tienen una atención personalizada para cada uno por medio de estos, aún para resolver problemas como la creación de una cuenta con el banco es necesario ir a una sucursal física. La mayor parte de los usuarios millenials les disgusta ir a una sucursal para gestionar algún crédito, abrir una cuenta, pagar créditos, transferir dinero a terceros o cuentas etc estas apps tienen que estar adaptadas al estilo de vida de ellos, una población económicamente activa y consumista necesitan una app en su misma sintonía, y tal parece que Banco Agrícola lo está haciendo muy bien con el 47% es el preferido por este segmento de mercado

## 11.1 Conclusiones

- Las plataformas digitales en la actualidad pueden ser una de las fuentes principales para brindar satisfacción y los bancos deben saber escuchar a los nuevos usuarios de sus servicios que en unos años en su mayoría serán los nativos digitales, en este sentido se está viendo la tendencia en la cual los usuarios de la banca prefieren hacer todas sus gestiones y solicitudes a través de las diferentes plataformas digitales sin importar pagar por este tipo de servicio en línea.
- Del total de bancos analizados el banco agrícola es por excelencia el que mejor maneja las plataformas digitales y el que más seguidores tiene en cada una de las redes sociales donde tiene presencia, eso da un ejemplo a seguir a la competencia de apostar fuerte por una estrategia de marketing digital. La estrategia del banco agrícola se basa en la interacción y publicidad de información masiva y persuasiva que genera engagement, haciendo del usuario una parte esencial de su estrategia envolviéndolo con la misma.
- La plataforma por excelencia que utilizan los bancos para informar o dar a conocer sus productos es la página web seguido por la red social de Facebook, pero la que mejor oportunidad le daría para interactuar con el usuario contemporáneo es la App móvil.
- Aunque los bancos ya están presentes en Facebook, Twitter o Instagram y otras redes sociales, aún queda mucho trabajo por hacer en la llamada transformación social banking como diseñar estrategias claras si quieren fidelizar y acercarse al cliente a través de estos canales. En la presente investigación queda demostrada la relación que tienen las entidades bancarias con sus grupos de interés en las redes sociales, el estudio pone de manifiesto que los bancos convencionales comunican, pero no interactúan con los clientes.
- La única Fan Page que presenta un buen índice de tiempo de respuesta es el banco agrícola, seguido en menor medida por el banco Davivienda, pero aun así mucho más óptima que los otros bancos en estudio. De todos los bancos el único que no permite las publicaciones

en su Fan Page es el Banco de Fomento Agropecuario haciendo muy deficiente la interacción con su nicho de mercado, las deficiencias que presentan la mayoría de bancos en su nivel de interacción son marcadas y castigadas por los usuarios con el nivel de preferencia y engagement que si tienen aquellos bancos con un alto nivel de interacción como son los bancos antes mencionados.

## 11.2 Recomendaciones y Estrategias

### **Recomendaciones**

- Los bancos deben estar en constante evolución de sus servicios, deben adoptar todas sus operaciones en función de la nueva dinámica económica donde todo mundo se anda moviendo o está cumpliendo sus horarios de trabajo, pero andan siempre a la mano su smartphone para realizar todo tipo de gestiones, comunicaciones e interacción con diferentes personas o instituciones.
- Las instituciones bancarias tienen que crear una interfaz donde los usuarios puedan interactuar desde la comodidad del lugar donde se encuentran a través de las plataformas digitales que pueden ofrecer los bancos, sean estas redes sociales, página web o la misma App móvil con la finalidad de crear engagement y Brand Awareness.
- Los bancos deben entender el impacto de las redes sociales en la actualidad, pero no solo eso, también lo que puede generar una buena campaña que gire alrededor de promociones y descuentos a través de estos medios, si la mayoría de los usuarios están esperando información sobre descuentos y promociones la estrategia debe crear la conectividad e interacción suficiente para hacerlos parte de la misma.

- Cada banco tiene que cambiar la forma en la que presenta o lanza sus nuevos productos, por lo general lo hacen a través de eventos en hoteles o alguna de sus sucursales, pero porque no hacerlo de manera digital y en una plaza concurrida, entre más se involucre al usuario actual más se puede crear el sentimiento de pertenencia. Con videos y publicaciones interactivas como parte de la expectación y lanzando los servicios por Live de las redes sociales con una redirección a la página web.
- Los bancos deben seguir mejorando sus tiempos de respuesta en las plataformas digitales para seguir satisfaciendo la necesidad de los usuarios de sus servicios en línea. Logrando una interacción eficiente no solo se puede fidelizar a los usuarios actuales, sino, también se puede tener mayor participación de mercado por medio de estrategias de marketing directo y venta personal online.

## **Estrategias**

### a. Contenido informativo a través de redes sociales

*Estrategia: digitalizar los procesos en las plataformas digitales y ofrecer todos sus servicios de banca a través de una App Móvil*

Como respuesta a la gestión poco eficiente y los tiempos tardíos de espera que se dan en las sucursales bancarias se propone que todos los tramites o procesos que los usuarios deseen realizar con su banco de preferencia tengan la posibilidad de iniciarlos desde la comodidad del lugar donde se encuentran a través de las plataformas digitales que pueden ofrecer los bancos, sean estas redes sociales, página web o la misma App móvil. Y solo visitar las agencias o puntos exprés de ser rotundamente necesario, o retiro de productos bancarios. Las

personas podrán interactúan por esta vía con el banco incluso varias veces al día, mientras que visitan la web una vez cada diez días o las oficinas una vez al mes.

Los bancos deben realizar todo con una visión de facilitar a los clientes la posibilidad de hacer todo desde sus ‘apps’ móviles de forma muy sencilla, desde hacerse cliente del banco, hasta organizar sus cuentas de débito o acceder a un producto. A medida que el cliente se pasa al móvil, la frecuencia de las interacciones con él aumenta hasta dos o tres veces al día, y esto abre la posibilidad de ofrecer nuevas experiencias, productos y servicios que eran imposibles en el pasado. Indispensablemente la idea debe ser poner disposición de los usuarios el máximo de servicios bancarios a través de canales digitales en formato autoservicio.

Esta estrategia se basa en como los usuarios pueden crear su cuenta o procesar la solicitud de su cuenta por medio de la banca móvil enviando por medio de fotos los documentos y contestado toda la información a través de un chat personalizado donde puedan activarla. La estrategia puede ir apoyada del servicio que ya prestan algunos bancos llevando su tarjeta hasta el lugar de trabajo siendo este mismo lugar donde se firme contrato y se entreguen todos los productos bancarios en un proceso que no requiera más de 10 minutos. También se propone que se hagan por este medio todos los primeros pasos de la solicitud de un préstamo bancario. Brindar la información del solicitante, porque de la solicitud, monto de la solicitud, información de ingresos fijos propios y si es una sola persona o más, etc. Y que todo el proceso empiece en la banca móvil y termine en una sucursal en un proceso que no tarde más de 30 minutos.

Con este tipo de estrategia se reduce el tiempo de los procesos que se realizan en las sucursales con tiempo de espera de 2 horas en adelante y en ocasiones con más de una visita a la sucursal para terminar su gestión. Esto se da con respuesta a la investigación realizada donde la mayoría prefieren que les hagan un pequeño recargo para que las gestiones y servicios brindados en sucursales se puedan trasladar a las plataformas digitales.

Respaldando la propuesta El 96% de los encuestados sugieren que las plataformas digitales son una solución a la lejanía y lo engorroso que puede resultar las gestiones de los tramites que se desean realizar con el banco y actualmente los servicios bancarios no están 100% implementados en las plataformas digitales, aun es obligatoria la presencia física en las sucursales bancarias.

*Estrategia: Contenido Informativo y Publicitario en las plataformas digitales*

Los bancos deben adoptar sus estrategias publicitarias e informativas al tipo de contenido que esperan encontrar los usuarios. De acuerdo a la investigación, las promociones más importantes para el 78% de los usuarios son los descuentos ya sea en comercios afiliados o sobre descuentos por uso de tarjetas, por ende, las estrategias deben ir dirigidas hacia estos clientes con la finalidad de obtener información sobre ellos, sus gustos y preferencias y a cambio darles los descuentos que esperan para seguir incentivando su preferencia.

El tipo de contenido que deben implementar los bancos deben ir orientados a descuentos y promociones en menor proporción, pero también muy importante es el contenido informativo con respecto a la usabilidad de las plataformas digitales bancarias, en este apartado el 39% de los usuarios coinciden que Facebook es la plataforma más conveniente para conocer promociones de los bancos, mientras, con el 28% y 23% respectivamente opinan que sería mejor por medio de la banca móvil o la página web.

b. Procesos y gestiones eficientes y dinámicos en las plataformas digitales

*Estrategia: Redefinir propuesta de valor*

Los bancos deben buscar la inclusión en una red de sistemas financieros conectada entre varios países y que los clientes reciban asesoría directa por medio de los canales digitales en cualquier parte del mundo que se encuentren, es decir, que su presencia física no sea obligatoria para hacer las gestiones que necesitan en el país de origen donde tienen sus cuentas bancarias, que se le pueda brindar a cada usuario una firma electrónica que pueda utilizar en cualquier lugar o país donde se encuentren. Cada banco debe crear una firma electrónica para aquellos usuarios que la soliciten, es decir, si es una persona que viaja mucho o por diferentes motivos no pueden llegar a una sucursal para realizar transacciones que requieran

Lo primero que se pretende digitalizar son las interacciones de los clientes con el banco. Lo que se busca es que la gente se actualice para que utilice los servicios bancarios 100 % digital. La mayor inversión se debe realizar en la actualización de las diferentes plataformas digitales, apostando fuertemente por las aplicaciones móviles, cuando un cliente realice una transacción de pago; eso es importante que se digitalice. La meta de esta estrategia es un reemplazo de los sistemas de las plataformas haciendo de estas más amigables y mejorando la interfaz. La idea principal debe ser abrir una cuenta que sea totalmente digital. Parte de los pasos que hace el cliente con el banco es abrir una cuenta, si esta acción se realiza digital se estaría modernizando casi el 25% del proceso que realizan en las sucursales bancarias.

Los celulares inteligentes se transformaron en un aparato muy poderoso, que va más allá de hacer llamada al ser un medio de acceso a una cantidad de información masiva se ha vuelto fundamental en las operaciones bancarias. La adopción de un teléfono inteligente va más allá de ser un lujo, es una necesidad. En la era moderna sirve para comprar, vender y también para el acceso a empleo, para 2020 mínimo cinco billones de personas contarán con un teléfono inteligente, y para la misma fecha la mayoría de estas personas van a manejar el 85 % de sus relaciones con una marca en línea, por lo tanto, todas las plataformas que usan los bancos deben adaptarse a este poderoso medio de comunicación desde la página web hasta la app móvil.

La página web debería ser la principal herramienta para fidelizar en la era digital a un usuario de los servicios bancarios, por ende, los bancos tienen la gran oportunidad de invertir en esta plataforma y relanzar su forma de satisfacer a un cliente, no obstante, debe tener en cuenta las formas más fáciles de interactuar con los mismos, adaptando las redes sociales a un sistema de comunidad en línea mundial, para atender cualquier necesidad a nivel global.

La investigación muestra que los usuarios de los servicios bancarios el 43% han indicado que la plataforma digital que usan por excelencia para usar sus servicios es la App Móvil de los bancos, seguido de la página web con un 28% quedando como tercer lugar las redes sociales en un 25%. El 96% de los encuestados sugieren que las plataformas digitales son una solución a la lejanía y lo engorroso que puede resultar las gestiones de los trámites que se desean realizar con el banco y actualmente los servicios bancarios no están 100% implementados en las plataformas digitales, aun es obligatoria la presencia física en las sucursales bancarias.

## 12. REFERENCIAS

### Libros

Philip Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2018, *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*, Madrid-Bogotá, LID Editorial.

ARGUEDAS SANZ R., SÁNCHEZ, M. GARCÍA, 2019, *La transformación digital en el Sector Financiero*, Barcelona, Editorial UNED.

MIGUEL MORO, ADOLF RODÉS, 2014, *Marketing digital: Comercio y marketing*, Madrid, Ediciones Paraninfo.

Dirección de marketing, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, edición 15, 2016.

Digital Marketing, Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, edición 6, 2015.

Metodología de la investigación, Roberto Sampieri, Carlos Fernández, Pilar Baptista, 2008, cuarta edición.

Marketing 3.0, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya 2017

### Tesis

Felicidad Viejo Valverde (2015) en su tesis de grado en la universidad de Valladolid “Análisis de la banca por Internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinámica de Sistemas”

Jennifer Castro, Susana Rivas, José Gullón (2011) en su tesis de grado en la Universidad Matías Delgado, “Ebanking: Innovación y Soluciones de la Banca Moderna”

### Estudios de Mercado

Redes sociales más utilizadas en El Salvador, ANALITIKA MARKET RESEARCH, 2018

### Sitiografía

<http://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2012/07/analisis-del-sector-bancario-en-redes-sociales.pdf>

<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwCgxzrvfnQBBFILTJbtQSbxsNw?projector=1&messagePartId=0.1>

[http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV\\_Resultados.pdf](http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf)

<https://www.facebook.com/groups/PiensaMerca/files/>

### 13. ANEXOS

#### Anexo 1 Aplicación Móvil de Banco Agrícola



Imagen 7 App móvil de banco Agrícola

Muestra como entrar a la app y que opciones ofrece a sus usuarios

Fuente: Imagen extraída de la página web del banco: <https://www.bancoagricola.com/>

## Anexo 2 App Banca Digital de Banco Cuscatlán

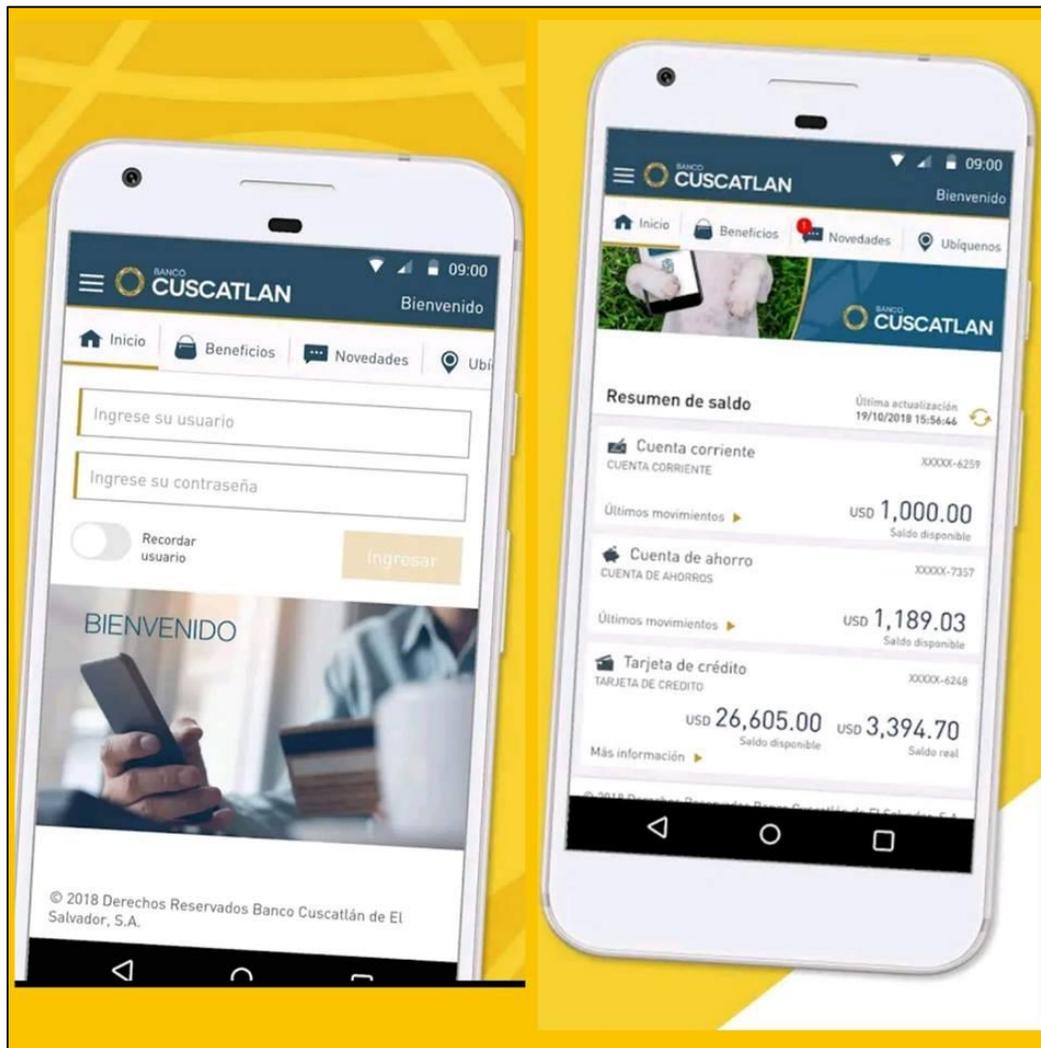


Imagen 8 App móvil de Banco Cuscatlán

Muestra como entrar a la app y que opciones ofrece a sus usuarios

Fuente: Imagen extraída de la página web del banco: <https://www.bancocuscatlan.com/>

## Anexo 3 Aplicación Móvil Banco Azul

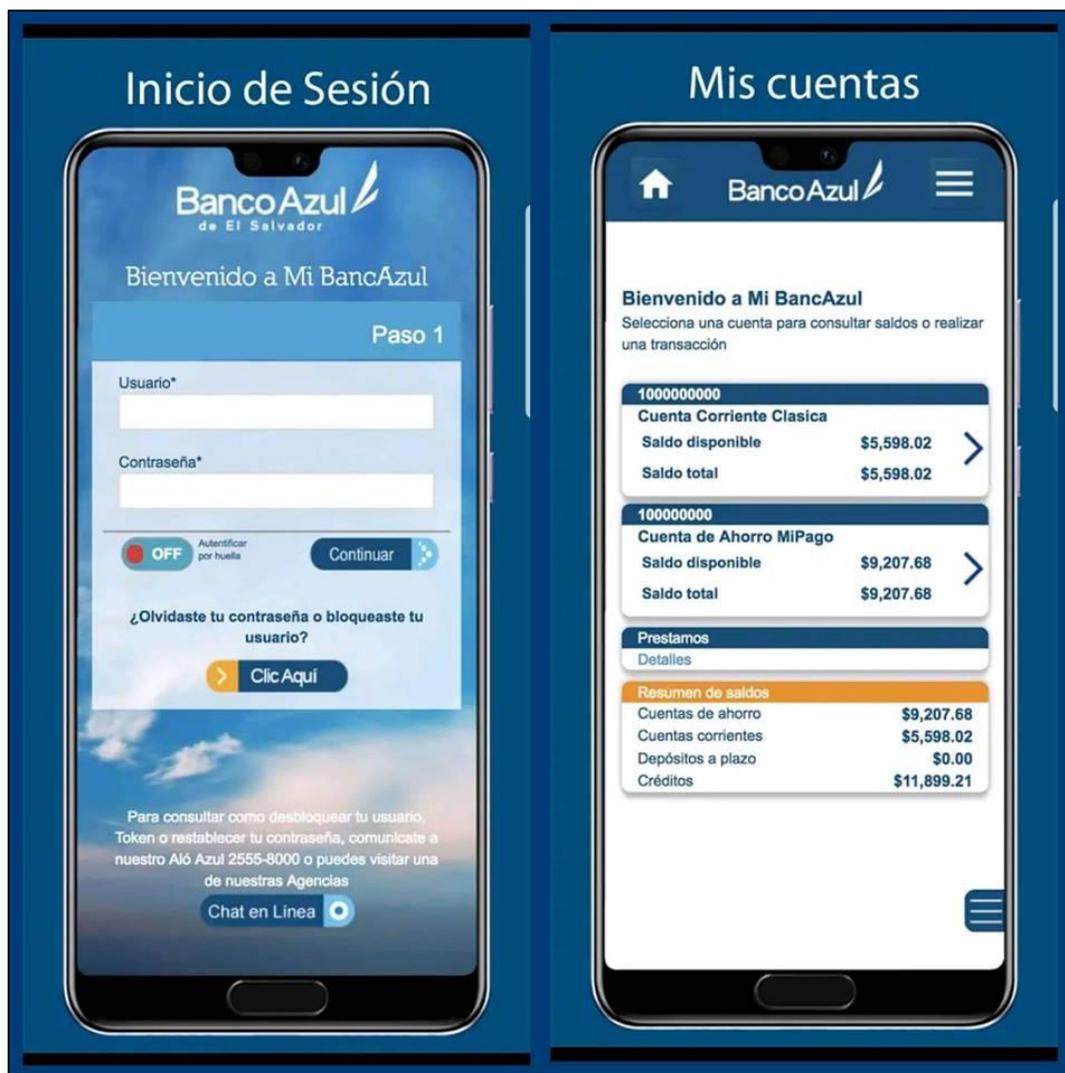


Imagen 9 App móvil de Banco Azul

Muestra como entrar a la app y que opciones ofrece a sus usuarios

Fuente: Imagen extraída de la página web del banco: <https://www.bancoazul.com/>

## Anexo 4 Aplicación Móvil Banco Davivienda

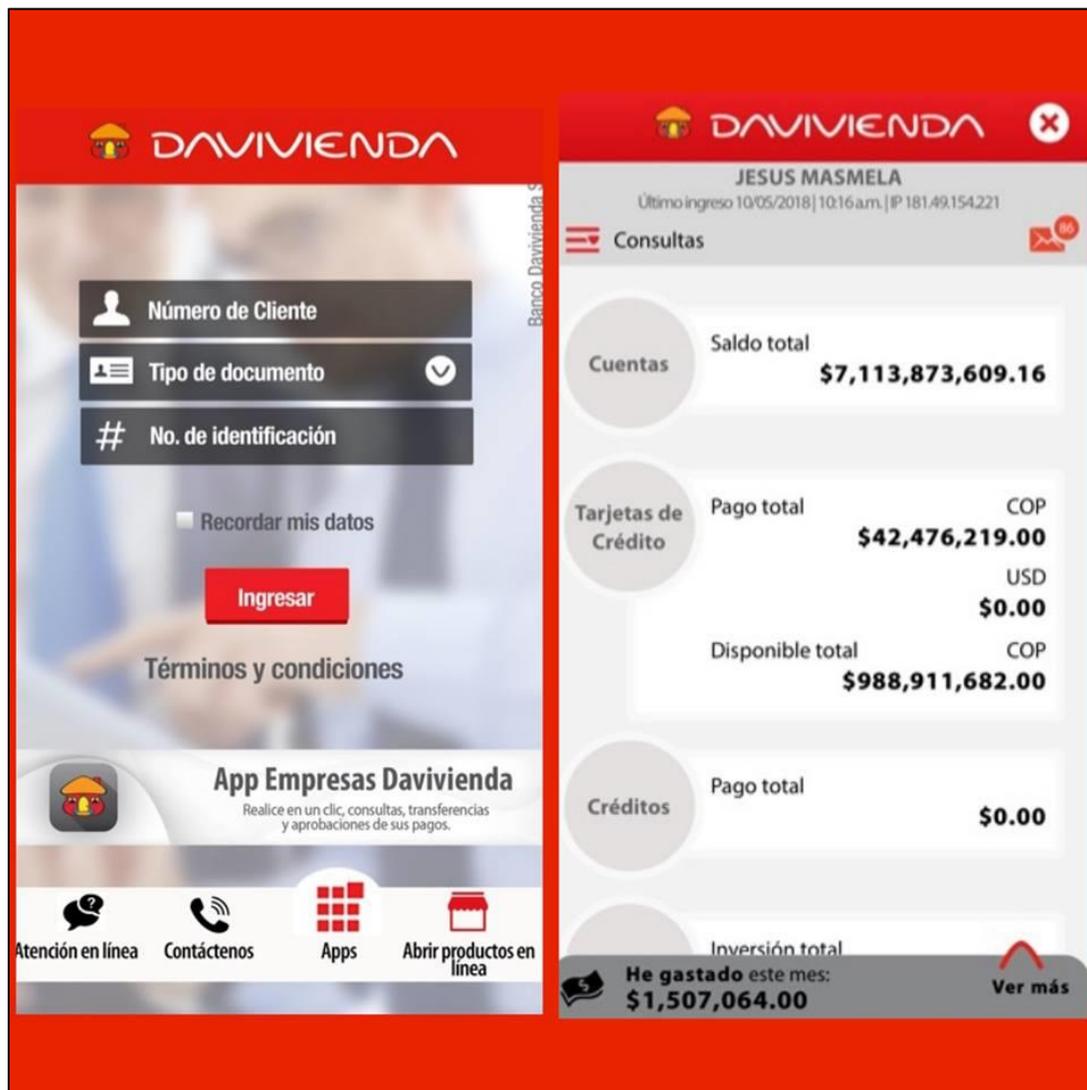


Imagen 10 App móvil de Banco Davivienda

Muestra como entrar a la app y que opciones ofrece a sus usuarios

Fuente: Imagen extraída de la página web del banco: <https://www.davivienda.com.sv/>

## Anexo 5 Aplicación Móvil Banco BAC Credomatic

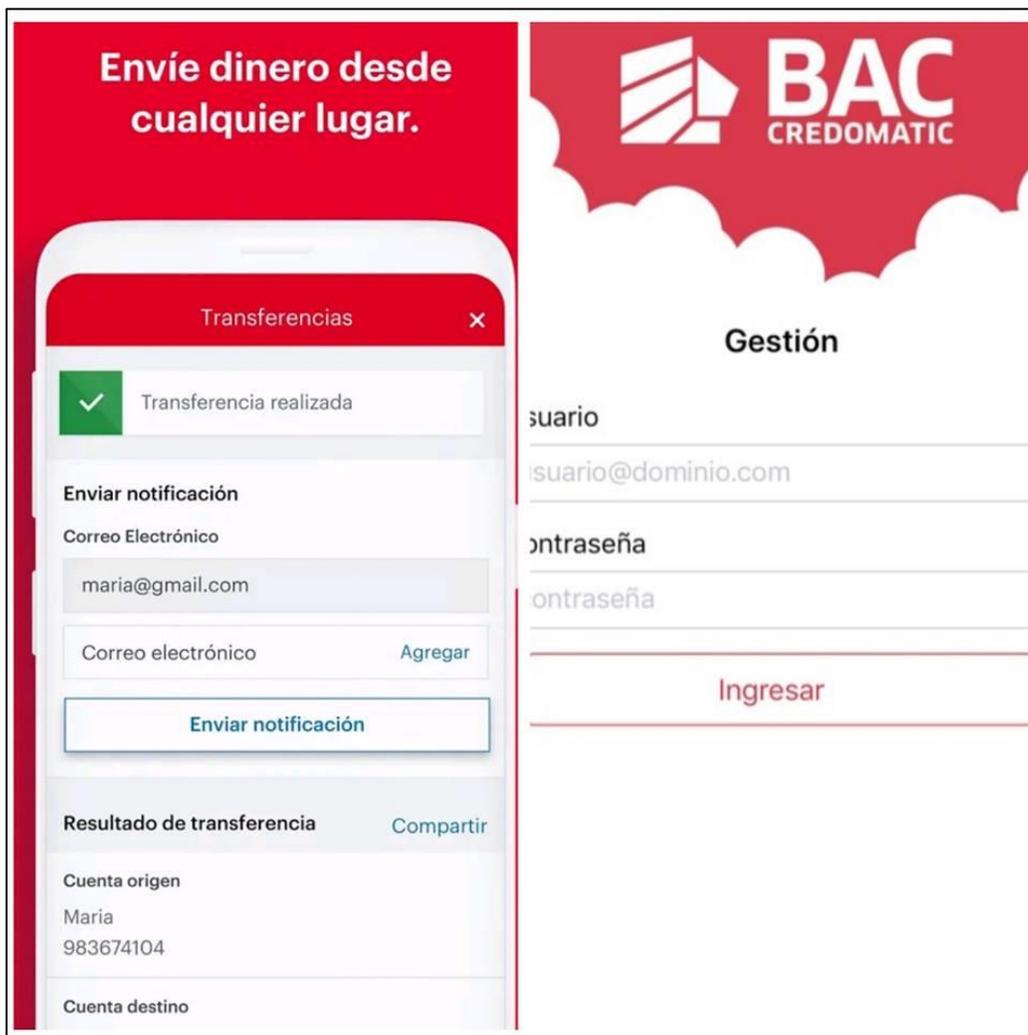


Imagen 11 App móvil de Banco BAC Credomatic

Muestra como entrar a la app y que opciones ofrece a sus usuarios

Fuente: Imagen extraída de la página web del banco <https://www.baccredomatic.com/es-sv>