

UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Agnituo Ad Verum Ducit”



Tesis Monográfica para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Título: Propuesta de implementación de estrategia de marketing digital para impulsar el uso de la banca en línea del BDF III cuatrimestre 2024-2025.

Autores (es)

Br. Johanna Altamirano Castillo. Carnet 201810011004

Br. María Mejía Cárdenas. Carnet 201930010116

Asesor(es)

Lic. Néstor Alexander Zapata

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez

MANAGUA –NICARAGUA

2025



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Ignitio Ad Verum Ducit”



CARTA AVAL TUTOR /METODOLOGO(A)

MSc. Karelía Montes
Decana de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas
UCN – Sede Central
Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográficos elaborado por el/los egresados(s) **Br. Johanna Altamirano Castillo 201810011004; Br. María Mejía Cárdenas 201930010116.** para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo título de la Monografía es **“Propuesta de implementación de estrategia de marketing digital para impulsar el uso de la banca en línea del BDF III cuatrimestre 2024-2025”.**

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VII Forma de culminación de Estudios** del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En La Ciudad de managua a los 3 días del mes de Marzo del año 2025.

Lic. Néstor Alexander Zapata Argeñal

Tutor Metodológico

CC: Archivo.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE NICARAGUA

“Ignitio Ad Verum Ducit”

CARTA AVAL TUTOR / CIENTIFICO (A)

MSc. - Kariela Montes Aguilar
Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
UCN – Campus Central Su Despacho

Por medio de la presente hago constar que he verificado el informe final del trabajo monográfico elaborado por el/los egresados(s): **Johanna Elizabeth Altamirano Castillo** y María **Guadalupe Mejía Cárdenas**, para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia cuyo título de la Monografía es: “Propuesta de implementación de estrategia de marketing digital para impulsar el uso de la banca en línea del BDF III cuatrimestre 2024-2025.”.

El cual considero que cumple con los requisitos metodológicos exigidos por el **CAPÍTULO VIII** Forma de Culminación de Estudio del reglamento académico; para ser evaluada por el Comité Evaluador.

En la Ciudad de Managua a los 03 días del mes de marzo del año 2025.

Lic. Alina Gutiérrez Jiménez

Tutor(a) Científica

CC: Archivo.

2. RESUMEN.

El presente estudio se centralizó en analizar la percepción que tienen los clientes sobre el uso de la banca en línea del BDF, con el objetivo de crear una estrategia de marketing digital efectiva que impulse su uso durante el III cuatrimestre 2024-2025. Se identificó si existen barreras o dificultades que impiden a los clientes utilizar la banca en línea, y cómo se podría mejorar la experiencia del usuario para fomentar su uso. Para ello la investigación se llevó a cabo mediante una revisión de la literatura existente sobre el tema y la realización de entrevistas a una muestra de 10 clientes que visitaron la sucursal. Para el procesamiento de los datos y análisis de la información se utilizó la matriz de reducción de datos para organizar la información recopilada y la matriz de triangulación que permite comparar la información de diferentes fuentes de datos para identificar similitudes, diferencias y contradicciones

Los resultados demuestran que una de las principales barreras en la adopción de la banca en línea de BDF es referente a las contraseñas además hay clientes que perciben que el sistema es complicado o difícil de manejar por otro parte también expresaron desconfianza en la plataforma. Estos resultados nos llevan a concluir que una estrategia de marketing digital no solo debe enfocarse en la promoción, sino también en la mejora de la experiencia del usuario particularmente en aspectos de acceso y seguridad para aumentar la confianza y la adopción de la banca en línea del BDF.

Palabras claves: banca en línea, marketing digital, estrategias de marketing.

3. INDICE DE CONTENIDOS.

2. RESUMEN.	3
3. INDICE DE CONTENIDOS.	5
4. INDICE DE TABLAS.	8
5. INDICE DE FIGURAS.	9
6. INTRODUCCION.	10
6.1 Antecedentes, contexto del problema y contexto de la investigación.	12
Factores que impulsan y entorpecen la banca exclusivamente digital.	14
6.2. Objetivo general.	16
Objetivos específicos.	16
6.3. Pregunta central de investigación.	16
6.4. Justificación.	17
6.5. Limitaciones.	19
6.6. Supuestos básicos.	20

6.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.....	26
6.7.1 Categorías.....	26
6.7.2 Temas	28
7. PERSPECTIVA TEÓRICA.....	29
7.1 Estado del arte.....	29
7.2. Perspectiva teórica asumida.	34
7.2.3 Retos y oportunidades de la digitalización financiera	35
7.2.4 La adopción de tecnología financiera.....	38
. Diferencia entre KPI y métrica.....	41
Ejemplos de KPIs de social media.....	42
7.2.7. Política de Acceso y de Privacidad de la Información del Cliente o usuario de los servicios bancarios de Banco de Finanzas, S. A.	42
8. METODOLOGÍA.....	47
8.1. Enfoque cualitativo asumido y su justificación.	47
8.2. Muestra teórica y sujeto de estudio.....	47
8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos.	48
8.4. Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad, y triangulación.....	48

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	50
10. REFERENCIAS.....	52
11. ANEXOS O APENDICES.....	55

4. INDICE DE TABLAS.

Tabla 1.Presupuesto.....	55
Tabla 2.Cronograma de Actividades.....	57

5. INDICE DE FIGURAS.

Figura 1.Gerente	58
Figura 2.Sucursal la Virgen	58
Figura 3.Cliente.....	58
Figura 4.Matriz de reduccion Cliente.	58
Figura 5.Matriz de Reduccion Gerente.	58
Figura 6.Matriz de Triangulacion.	58

6. INTRODUCCION.

Esta investigación abordó la problemática del Banco BDF relacionada con la baja utilización de la banca en línea por parte de los clientes actuales, ya que una proporción significativa de estos no hace uso de dicha herramienta, en base a los resultados obtenidos al final de este estudio se propondrá una estrategia que ayude a la entidad financiera a impulsar su banca en línea.

El estudio tiene una gran importancia, ya que establece las bases para futuras investigaciones sobre este tema. Además, aporta al análisis de la economía del país y beneficia a la universidad, permitió al Banco BDF reconocer el interés de los estudiantes en temas actuales de gran relevancia dando lugar en un futuro a que puedan brindar más información a estudiantes.

Estudios realizados a nivel mundial y nacional arrojan datos de gran relevancia la cual se ha tomado como base teórica fundamental de nuestra investigación.

Para poder lograr nuestro objetivo se recopiló información de la literatura existente relacionada a nuestro tema de investigación, se programó un cronograma de actividades a desarrollar durante el proceso investigativo.

El análisis de los datos obtenidos a partir de clientes y gerente reveló que una de las principales barreras en la adopción de la banca en línea de BDF es referente a las contraseñas. Se identificó que los clientes a los que se aplicaron la entrevista suelen olvidar sus credenciales de acceso y el sistema bloquea la cuenta tras dos intentos fallidos, lo que puede generar frustración y desconfianza en el servicio.

Además de las dificultades con el cambio de contraseña otras de las barreras encontradas es que hay clientes que perciben que el sistema es complicado o difícil manejar por otro parte también expresaron desconfianza en la plataforma.

6.1 Antecedentes, contexto del problema y contexto de la investigación.

(Casado, 2022) La banca online permite a sus usuarios realizar transacciones financieras vía internet. La mayoría de los servicios que tradicionalmente se encuentran disponibles en una oficina bancaria, incluyendo depósitos, transferencias y pago de facturas online se pueden gestionar online a través de un ordenador o de una aplicación. Una diferencia importante que aporta la banca online es que los bancos no cobran comisiones por el uso de los servicios.

Los clientes de la banca online no tienen que visitar la sucursal bancaria para realizar las transacciones más simples: pueden realizarlas a su conveniencia, desde casa, en el trabajo, con un par de clics. La banca online requiere un ordenador u otro dispositivo con conexión a internet, además de una tarjeta bancaria. Los clientes necesitan registrarse con una contraseña, y una vez que eso está hecho, ya pueden disfrutar del servicio.

Las transacciones que se pueden realizar con la banca online varían de banco en banco. La mayoría de los bancos ofrecen servicios básicos como transferencias y pago de recibos. Otros bancos permiten a los clientes abrir nuevas cuentas, pedir créditos y cobrar cheques. Sin embargo, funciones como pedir una hipoteca aún necesitan hacerse cara a cara en una oficina.

La principal ventaja de los bancos online es su conveniencia. Las transacciones más simples pueden realizarse las 24 horas del día, siete días a la semana, donde quiera el cliente. Asimismo, la banca online es rápida y eficiente: se pueden transferir fondos de forma instantánea entre dos cuentas, y abrir y cerrar cuentas online. La banca online aporta asimismo una componente de seguridad: Los consumidores pueden monitorizar sus cuentas de cerca, detectando actividad fraudulenta antes desde el dispositivo en línea. (Casado, 2022)

Un estudio realizado por (N26, Accenture, 2021) indicó que, debido a la demanda global de servicios más sencillos e intuitivos, lo digital (avances tecnológicos) ha irrumpido en el sector bancario. Los nuevos actores de la banca digital se están ganando la confianza de los consumidores, mientras que las entidades tradicionales aceleran su transformación digital, lo que les sitúa en una posición de mayor fortaleza para retener a sus clientes. El crecimiento y el éxito de los bancos digitales demuestran que este mercado tiene un futuro prometedor. En tan solo unos años, millones de clientes se han pasado a la banca digital por su facilidad y comodidad, una tendencia que la pandemia de COVID-19 ha intensificado. Debido al cambio de expectativas de los clientes desde que comenzó la pandemia, no hay duda de que los bancos digitales ahora tienen más oportunidades de ampliar su influencia, atrayendo a varios estratos sociales gracias a las ventajas de la tecnología financiera, principalmente a las mujeres y las personas con ingresos bajos.

En los países encuestados, el número de consumidores que tienen una cuenta bancaria digital representa el 23 % de la población, es decir, unos 450 millones de personas. No obstante, las estimaciones de nuestro análisis indican que el número de consumidores con una cuenta bancaria digital puede crecer hasta el 70 % en la mayoría de regiones. Hay un fuerte deseo que las sucursales bancarias pasen a la historia. Además, casi la mitad de los consumidores encuestados que no tienen una cuenta bancaria digital afirman que la posibilidad de acceder a funciones bancarias típicamente digitales les incitaría a abrir una cuenta. En conjunto, estos hallazgos sugieren que los bancos digitales todavía tienen un enorme mercado potencial por descubrir (hasta 1.400 millones de personas en estos países).

Factores que impulsan y entorpecen la banca exclusivamente digital.

En cuestiones de banca digital, la confianza en la entidad financiera es la clave. El estudio realizado por (N26, Accenture, 2021) descubrió que los principales factores que impulsan la contratación de un banco digital a nivel mundial son una app móvil y una experiencia web cómoda y sencilla, comunicaciones claras y concisas con el banco y precios competitivos. Los clientes que todavía no utilizan la banca digital también afirman que estos factores podrían convencerles para pasarse a un banco digital. Estos hallazgos sugieren que los bancos exclusivamente digitales pueden adquirir clientes fieles haciendo hincapié en estas ventajas competitivas sobre las entidades tradicionales.

Pese a los factores anteriores, es probable que siga existiendo un porcentaje de consumidores que ponen en duda la banca digital. El 28 % de los consumidores encuestados afirman que ninguna función típica de la banca digital les incitaría a abrir una cuenta bancaria exclusivamente digital. Algunos simplemente están satisfechos con su entidad actual, pero hay otros que no conocen las ofertas de los bancos digitales. Pese a que el 35 % de la población que consume servicios bancarios en Europa afirma que la función típica de la banca digital no les motivaría a abrir una cuenta digital, el 65 % se pasaría a un banco digital si este le plantea una oferta ventajosa.

Los resultados ponen de relieve que la banca online está en auge y durante los próximos años será cada vez más preponderante. Sigue habiendo obstáculos, como la falta de confianza y el desconocimiento de las ofertas digitales, pero los factores impulsores (sencillez, comodidad, valor y seguridad) han disparado las conversiones.

En un informe de (INIDE, 2024) donde se presentaron los resultados de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera de 2023 realizada por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE) en donde se encuestó a 8,073 personas mayores de 18 años a nivel nacional, en el periodo de septiembre a noviembre de 2023, recopilando información estadística relacionada con los siguientes indicadores de inclusión financiera: tenencia y uso de productos financieros; medios de pagos y canales de acceso; comportamiento financiero y protección de usuario; y satisfacción y bienestar de usuario.

En este informe en cuanto a la razón de no uso de canales de pagos digitales entre las personas que indicaron que no utilizan canales de pago digitales, la razón predominante (84.9% de las respuestas) fue la preferencia por el efectivo o la falta de necesidad de dichos servicios (84.6% hombres y 85.1% mujeres). Otras razones incluyeron la falta de acceso o dificultades para acceder a estos servicios con 8.2 por ciento (8.0 % hombres y 8.4% mujeres); 2.1 por ciento tiene desconfianza y resistencia a compartir información personal (2.2% hombres y 2.0% mujeres); desconocimiento o confusión sobre cómo utilizarlos, con 1.2 por ciento (1.4% hombres y 1.1% mujeres), y otros motivos con 3.6 por ciento (3.9% hombres y 3.4% mujeres).

La baja adopción de la banca en línea quizás puede atribuirse a diversos factores. Por un lado, la falta de conocimiento sobre cómo funcionan estos sistemas y la desconfianza hacia las transacciones digitales generan resistencias en muchos usuarios. Por otro lado, la rapidez con la que evolucionan las tecnologías financieras puede resultar abrumadoras para quienes no están adaptados a estos cambios, generando una inclinación hacia los métodos tradicionales. La preocupación por la seguridad cibernética, incluyendo el miedo a robo o pirateo de datos, puede ser una de las principales razones por las cuales muchos usuarios se resisten a utilizar la banca en

línea. A esto se suma la complejidad de algunas plataformas, que pueden resultar abrumadoras para aquellos que no están familiarizados con las tecnologías digitales.

6.2. Objetivo general.

Crear una estrategia de marketing digital para impulsar el uso de la banca en línea del BDF III cuatrimestre 2024-2025

Objetivos específicos.

Determinar las principales barreras que enfrentan los clientes al utilizar los servicios de banca en línea de BDF.

Identificar las posibles personalizaciones en la banca en línea para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Proponer una estrategia de marketing digital efectiva que permita aumentar el conocimiento y el uso de los servicios de banca en línea.

6.3. Pregunta central de investigación.

¿Es necesario crear una estrategia de marketing digital para impulsar el uso de la banca en línea de BDF?

6.4. Justificación.

Esta investigación tuvo como objetivo crear una propuesta de estrategia de marketing digital que promueva el uso de la banca línea del banco de finanzas BDF durante el III cuatrimestre 2024-2025, ya que una porción significativa de los clientes aún no utiliza la banca en línea.

Actualmente la banca en línea tiene popularidad por servicios como, transferencias electrónicas del mismo banco y de diferentes bancos, consulta de saldo, pago de servicios básicos (luz, agua, etc.). Pago de tarjetas de crédito (bancarias y departamentales) conforme ha avanzado el tiempo y la tecnología, hoy existen servicios más especializados que solo se podían hacer en una sucursal. Posteriormente con la pandemia COVID 19, la necesidad de hacer todo sin salir de casa fue mayor, así que hoy se puede incluso abrir una cuenta digital sin tener que ir a una sucursal o ente bancario. (Grupo Financiero BBVA México., s.f.)

BDF es caracterizado por su enfoque en el servicio lo que ha mantenido su posicionamiento en el mercado desde el 2 de junio de 1992, no obstante cuando se hace mención de esta herramienta digital a los clientes y su utilidad hoy en día ante los diferentes escenarios presentados estos últimos años como fue la pandemia COVID 19, vemos que se encuentra en grandes desafíos para promover el uso de su banca en línea, esta herramienta quizás sea limitada por factores como la falta de conocimiento sobre sus funcionalidades, la inseguridad y la preferencia por los canales tradicionales como la atención en sucursales físicas.

Por otra parte, esta investigación tiene relación con la estrategia nacional de Educación, “Bendiciones y Victorias 2024-2026” en el eje 11 - Investigación e Innovación - que trata de la aplicación de métodos, habilidades, y medios para la generación de nuevos conocimientos y resultados en ámbitos: educativo, económico y socio productivo del país. Dentro de los resultados está que los estudiantes de todos los niveles y modalidades educativas fortalecen sus habilidades y destrezas, para el desarrollo del espíritu creativo y científico, desde la comprensión de fenómenos naturales y sociales. También contribuye con el “Plan de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano 2022-2024” que busca desarrollar el comercio digital y la digitalización empresarial donde el gobierno impulsa la innovación y tecnologías que desarrollen el comercio digital y la digitalización empresarial en sectores generadores de productos y servicios y puesto de trabajo promoviendo y facilitando la transformación digital de los negocios.

Dentro de los lineamientos de investigación de la Universidad central de Nicaragua (UCN) se describe que el programa de la carrera de mercadotecnia de la facultad de ciencias económicas y administrativas (FCEA.) dirige su línea investigación hacia la solución de problemáticas relacionadas con identificación de las características del consumidor, creación de contenido de valor, identificación de necesidades, fidelización de clientes, fijación de precios y logística que en ese caso sería con el de Planeación de Marketing que comprende en esencia la determinación de planes y estrategias de marketing.

6.5. Limitaciones.

Tiempo: El tiempo de investigación fue de cuatro meses, lo que se hizo una limitante para completar de manera amplia nuestra investigación.

La recolección la información: Directamente de BDF es un reto, puesto que tuvo mucha burocracia al facilitar información, por las políticas de seguridad del mismo, pero fue aceptada la petición considerando que una de las colaboradoras trabaja en BDF. Aunque cabe mencionar que solo dispuso de lo que la entidad facilitó.

Durante el proceso de recolección de la información como investigadores tuvimos que pasar muchos filtros para obtener el permiso a las entrevistas realizadas, comenzando por la administración de la plaza donde se ubica el banco y la del mismo gerente del banco, solicitando el permiso de hacer uso de las instalaciones 24 horas antes.

Al realizar la entrevista a clientes, muchos estuvieron renuentes pues afirmaban que no tenían tiempo y otros solamente no deseaban ser entrevistados. Por lo cual se realizó el llenado del instrumento durante dos días para poder alcanzar el tamaño de la muestra.

Instrumentos de trabajo: Los equipos portátiles (laptops) con los que se contaron para realizar la investigación no se encontraban en condiciones óptimas.

6.6. Supuestos básicos.

Banca en Línea: La banca en Línea es un servicio el cual permite hacer procesos financieros mediante una aplicación móvil o sitio web. Esto quiere decir que, desde tu casa, trabajo o algún otro lugar, puedes hacer cualquier tipo de movimiento bancario. (Grupo Financiero BBVA México., s.f.)

Cliente: Los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos. (KOTLER, 2012)

Persona usuaria de servicios financieros: Toda persona natural o jurídica que en virtud de cualquier acto jurídico oneroso adquiere, utiliza o disfruta, como destinataria final un servicio financiero determinado. (Legislacion de Nicaragua, 2013)

Servicios básicos: Para efectos de la presente ley, se entenderá por servicios básicos todos aquellos prestados por empresas públicas, privadas o mixtas en materia de: agua potable y alcantarillado sanitario, energía eléctrica y alumbrado público, telefonía básica y correo. (Legislacion de Nicaragua, 2013)

Servicios financieros: Para efectos de esta ley, se entenderá por servicios financieros, todos los servicios prestados por las entidades sujetas a supervisión y regulación, ya fuere por la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras o de la Comisión Nacional de Micro finanzas. Se considerarán también como servicios financieros los prestados por las entidades no supervisadas por la SIBOIF y CONAMI, y los eventuales reclamos por parte de las

personas usuarias de servicios financieros, serán atendidos por el MEFCCA y MIFIC a través de la DIPRODEC, respectivamente. (Legislacion de Nicaragua, 2013)

Inclusión financiera: Es un proceso mediante el cual la población accede y utiliza efectivamente servicios financieros, respaldado por una regulación adecuada que garantiza esquemas de protección al consumidor y fomenta la educación financiera para mejorar la capacidad financiera en todos los segmentos de la sociedad. (INIDE, 2024)

SIBOIF: Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras, Institución Autónoma del Estado con plena capacidad jurídica para adquirir derechos y contraer obligaciones, cuya misión primordial es autorizar, supervisar, vigilar y fiscalizar a las instituciones financieras bancarias, a las instituciones financieras no bancarias, que operen con recursos del público y a los grupos financieros; que en el marco de la presente ley atenderá consultas y resolverá los reclamos de las personas usuarias de servicios financieros prestados por las entidades bajo su supervisión y regulación. (Legislacion de Nicaragua, 2013)

En materia de protección de los derechos de usuarios de servicios financieros, corresponderá:

1. A la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras y a la CONAMI la aplicación de lo preceptuado en la presente ley;
2. Al Instituto Nicaragüense de Fomento Cooperativo la atención de reclamos de usuarios de los servicios financieros de instituciones cooperativas que no están registradas ante la Comisión Nacional de Micro finanzas;

3. Al Ministerio de Fomento, Industria y Comercio en los casos de los reclamos de usuarios de servicios financieros no regulados por ninguno de los anteriores Entes Reguladores. (Legislación de Nicaragua, 2013)

Transacciones por medios electrónicos: Las transacciones por medios electrónicos son aquellas efectuadas entre personas proveedoras y las consumidoras y usuarias a través del uso de medios electrónicos, digitales o de cualquier otra tecnología.

La ley de la materia completará las disposiciones establecidas en la presente ley y su reglamento, siempre en función de protección de los derechos de las personas consumidoras y usuarias que utilizan las operaciones por medios electrónicos o de otra tecnología para efectuar sus compras o adquisiciones de bienes o servicios.¹

Servicios: Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque siempre se consume en el momento en que es prestado. (Amstrong & Gary, 2013)

App: La palabra app corresponde al término inglés de “application”, del que coge las tres primeras letras. Una app es una aplicación informática, local o de Internet, que permite una interacción con la misma por parte del usuario que se la descarga. (Suriaga Sánchez y otros, 2016)

¹ Ley 842 artículo 65: [Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias \(asamblea.gob.ni\)](http://asamblea.gob.ni)

Marketing: Es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (KOTLER, 2012)

Marketing Digital: Es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas pueden replantear los objetivos con un direccionamiento estratégico, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción del coste de la actividad empresarial. (Juan Manuel Vega Arellano, 2018)

Pishing: Son correos electrónicos que contienen enlaces a sitios Web donde te solicitan confirmar información. Esta información podría ser, contraseñas, pins, números de tarjeta, nombre usuario, números de cuentas, etc. (El 19 Digital, 2022)

Spyware: Es un tipo de programa que envía tu información personal a terceros sin tu autorización. Este tipo de información puede ser, claves para banca electrónica, números de tarjeta de crédito, entre otras. (El 19 Digital, 2022)

Virus: Es una serie de claves programáticas que pueden adherirse a los programas legítimos y propagarse a otros programas informáticos. Un virus puede ingresar en un sistema por conducto de una pieza legítima de soporte lógico que ha quedado infectada, así como utilizando el método del Caballo de Troya. (Unan Leon, 2009)

Gusanos: Se fabrica de forma análoga al virus con miras a infiltrarlo en programas legítimos de procesamiento de datos o para modificar o destruir los datos, pero es diferente del virus porque no puede regenerarse. (Unan Leon, 2009)

Los principales elementos en los que se basa el sistema de seguridad de la banca

electrónica son:

Las claves: Clave personal, PIN o clave secreta. Cuando el usuario accede al banco en Internet, lo primero que se va a pedir es un código de usuario y una contraseña. Al tercer intento consecutivo erróneo (incluso si cada uno de los intentos va espaciado en el tiempo) el sistema expulsa al tenedor de la tarjeta, debiendo identificarse nuevamente ante el banco para reactivarla.

Identificación operativa: Para todas aquellas operaciones que vayan más allá de las meras consultas, como por ejemplo realizar una transferencia, el sistema va solicitar una segunda contraseña con el fin que le se rectifique la decisión. Se ofrece la posibilidad de cambiar esta clave siempre que se desee. No obstante, el uso de claves puede no ser todo lo seguro que es deseable en un negocio de estas características, ya que, si alguien con malas intenciones la llega a conocer, por el motivo que sea, podría hacerse pasar perfectamente por alguien más.

El certificado digital: Es una herramienta fundamental para la autenticación segura y la firma electrónica en entornos digitales, garantizando que las transacciones digitales sean seguras y confiables. (Codeseira, 2024)

Certificado SSL: (Secure Sockets Layer) el cual es un protocolo de seguridad que establece un canal de comunicación seguro entre su computadora y servidores del banco que protege sus datos al ser transmitidos. (BDF, 2025)

El Captcha: Es un proceso de control especial que le permite comprobar que los intentos de ingreso a las plataformas virtuales de los bancos están siendo realizados por los usuarios y no por un robot, todo ello con el propósito de impedirle a un delincuente que cometa un fraude. (LTDA, s.f.)

Seguridad cibernética: tiene como objetivo proporcionar protección contra los ataques cibernéticos. El análisis de vulnerabilidades, las pruebas de penetración, los firewalls y los esquemas de autenticación de múltiples factores están todos comprendidos en el dominio de la seguridad cibernética. (purestorage, 2025)

La infografía: Es tanto la técnica como la representación multimedia que comprende el diseño, composición y desarrollo de información visual compleja, con el fin de resumir o explicar de manera concisa, figurativa, simplificada aquí o didácticas informaciones, ideas o textos, visuales e incluso auditivos, dirigidos a la difusión masiva, a la comunicación, aprendizaje y procesamiento de saberes de forma ágil, a diferencia del esquema o diagrama, que pueden destinarse a público especializado. (WIKIPEDIA, 2025)

El onboarding: es el proceso de adquisición o suscripción de nuevos usuarios, asegurando que estos accedan a todos los servicios y productos que puede ofrecer una organización de una forma sencilla y rápida, integrándose en la base de datos. (signicat, 2023)

El sistema de Transferencias Electrónicas de Fondos (TEF): es un servicio de pagos por medio del cual una entidad origen emite una instrucción de pago para transferir dinero a la cuenta de una entidad destino, con una Liquidación Bruta en Tiempo Real (LBTR), de tal forma que las transferencias se liquidan de forma inmediata. (BCN, 2021)

6.7. Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación.

6.7.1 Categorías

Banca en línea BDF: Los clientes pueden consultar sus productos y realizar sus principales operaciones bancarias de una forma fácil, rápida y segura desde su dispositivo móvil. Es un servicio gratuito que se encuentra disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana y para su comodidad, está disponible en inglés y español.

Beneficios:

- Consulta de saldos y movimientos de tus cuentas.
- Ver el detalle de tus préstamos.
- Realizar transferencias a cuentas propias o de terceros.
- Transferencias ACH.
- Consultar el estado de cuenta de tus tarjetas de crédito.
- Pagar tu tarjeta de crédito, hacer adelantos de efectivo.

¿Cómo solicitar usuario BDF?

- 1) Ingresa a www.bdfnet.com

- 2) Presiona solicitud de usuario BDF
- 3) Seleccionar si es usuario de persona o de empresa.
- 4) Aceptar los términos y condiciones
- 5) Completar el formulario
- 6) Visitar una sucursal para solicitar la activación del usuario BDF

La pregunta secreta es la que crea el cliente al momento de registrarse y sirve para desbloquear el usuario o regenerar una nueva contraseña, y la pregunta de seguridad se solicita luego de ingresar la contraseña de **BDF** como parte del esquema de seguridad.

Clientes y Gerente

Clientes: A través de las entrevistas ellos compartieron las razones del porqué prefieren no usar la banca en línea de BDF, eso nos permitió determinar las principales barreras que enfrentan los clientes al hacer uso de la misma. La información proporcionada nos facilitó identificar áreas para mejoras y proponer una estrategia efectiva.

Gerente: La gerente de sucursal La Virgen fue un elemento importante dentro de nuestra investigación, ya que proporcionó detalles sobre las estrategias generales del banco con relación a la banca en línea, sus objetivos de crecimiento y los desafíos que enfrentan. Se dieron a conocer las políticas internas del banco en cuanto a la promoción de la banca en línea, la capacitación del personal y la seguridad de los clientes.

6.7.2 Temas

Estrategias de marketing: A partir de las entrevistas realizadas con la gerente se logró obtener información que permitió adecuar la estrategia de marketing digital para poder proponer a BDF y que impulsará el uso de la banca en línea.

Barreras: Son los obstáculos identificados que impiden a los clientes utilizar plenamente la banca en línea, al realizar este estudio permitió tener una idea clara y detallada de las dificultades que enfrentan los usuarios.

Personalizaciones: Aspectos a implementar en las nuevas propuestas de estrategias de marketing digital, adaptados a los diferentes segmentos demográficos que hacen uso de la banca en línea de BDF.

7. PERSPECTIVA TEÓRICA.

7.1 Estado del arte.

(N26, Accenture, 2021) “Índice de la banca digital” en su interés por conocer mejor la actitud del consumidor hacia la banca digital se asoció con Accenture para realizar un estudio sobre el consumidor de banca global para lo que entrevistaron a más de 47,000 clientes de bancos tradicionales y digitales en 8 mercados. En los países encuestados, el número de consumidores que tienen una cuenta bancaria digital representa el 23 % de la población, es decir, unos 450 millones de personas. No obstante, las estimaciones de su análisis indican que el número de consumidores con una cuenta bancaria digital puede crecer hasta el 70 % en la mayoría de regiones

Los resultados de este estudio ponen de relieve que la banca online está en auge y durante los próximos años será cada vez más preponderante. Sigue habiendo obstáculos, como la falta de confianza y el desconocimiento de las ofertas digitales, pero los factores impulsores (sencillez, comodidad, valor y seguridad) han disparado las conversiones. A medida que todos, tanto los bancos tradicionales como los challengers, convergen en una carrera final hacia la digitalización, los líderes que se centren en crear una experiencia fluida y segura para los clientes saldrán a la cabeza.

(Reyes, 2022) de acuerdo con la Encuesta Nacional de Servicios Financieros 2021 realizada por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI) en Bolivia indico que hasta un 71 por ciento de los usuarios consideran que las aplicaciones de la banca por internet no funcionan con regularidad y son difíciles de manejar

En la encuesta se consultó cuáles son los principales problemas que se atraviesa al utilizar la banca por internet, a lo que el 28 por ciento de las personas señalaron que "las aplicaciones no funcionan con regularidad"; un 24 por ciento dijo que "el manejo del token es complicado"; un 19 por ciento que "las aplicaciones son difíciles de manejar", y un 13 por ciento que "las aplicaciones no son seguras".

Otro estudio, con una muestra más reducida (856 personas), presentado por el economista Santiago Laserna, indico que un 42 por ciento de la población que tiene una cuenta bancaria no utiliza sus servicios por internet, y que un 14 por ciento no conoce métodos de pago sin efectivo, como las transferencias por código QR, pagos con tarjeta, por banca móvil, etcétera. Entre otros hallazgos de la Encuesta Nacional 2021 está que el nivel de satisfacción de los consumidores financieros subió de 5,99 puntos (sobre 10) en 2020 a 6,81 en 2021.

En un artículo publicado por (Gutierrez, 2023) en donde describe que la digitalización bancaria ha experimentado un auge significativo, especialmente impulsada por el contexto de la pandemia. En Bolivia, este fenómeno se manifiesta con un incremento en la adopción de la banca digital, destacándose la banca móvil como uno de los sistemas de pago predilectos.

El avance tecnológico ha reconfigurado las operaciones de múltiples sectores, entre ellos, el bancario. En este marco, la banca digital y la banca móvil han emergido, transformando la dinámica entre empresas y consumidores. Esta evolución, impulsada por el auge y desarrollo de aplicaciones de banca móvil y la omnipresencia de la Internet, ha permitido ofrecer servicios financieros más accesibles y habituales. Los nativos digitales, con una familiaridad inherente

hacia estas tecnologías, tienen el potencial de influir significativamente en la percepción y resultados de la banca móvil.

En América Latina, la adopción de la banca digital y móvil ha mostrado un crecimiento acelerado, impulsada por la penetración de Internet por un lado y la familiaridad con tecnologías móviles por otro. No obstante, su expansión no está exenta de desafíos. Preocupaciones como la seguridad en las transacciones y la privacidad de datos son barreras perceptuales que frenan una adopción total, culminando en la interrogante central de esta investigación: ¿Cuál es el comportamiento de los jóvenes universitarios de Oruro respecto al uso de la banca digital?

Bolivia presenta un escenario particular. A pesar de un crecimiento observable en la adopción de estas tecnologías, la desconfianza persiste. El fraude digital, un problema aún latente en la región, conjuga con otros factores, como la usabilidad de las plataformas, exacerbando el escepticismo de los usuarios. Las interfaces complejas o poco intuitivas, si bien pueden ser un reto menor para los jóvenes, se tornan desafiantes para poblaciones con menor fluidez digital.

El estudio se adentra en este panorama con el objetivo de analizar el comportamiento de los jóvenes universitarios de Oruro hacia la banca digital. Buscando el comprender a fondo sus preocupaciones, identificar áreas de mejora en términos de seguridad y confianza, y contemplar soluciones que puedan mitigar los obstáculos existentes. Así, se aspira a proponer medidas de seguridad reforzadas, optimizar la experiencia de usuario y educar sobre prácticas seguras en el ámbito digital bancario.

Para abordar esta cuestión, aplicaron una encuesta a 302 universitarios de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas. Financieras y Administrativas de la Universidad Técnica de Oruro en agosto de 2023. Este cuestionario incluyó 14 ítems, de los cuales los primeros dos abordaron datos demográficos, y los restantes indagaron sobre la relación y percepciones respecto a la banca digital y móvil.

El estudio utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para una recolección y análisis de datos más comprehensivo. En la vertiente cuantitativa, se diseñó y aplicó una encuesta a 302 jóvenes universitarios de primer año de la Facultad de Ciencias Económicas. Financieras y Administrativas (FCEFA) en el año 2023.

Los resultados, obtenidos a través de un modelo econométrico logit binario, sugieren que el comportamiento hacia el uso de la banca digital está significativamente influenciado por factores como el género, la frecuencia de acceso al servicio, la calidad de atención de las entidades financieras y la confianza en las transacciones digitales. Esta evolución tecnológica pone de manifiesto la necesidad imperante de que los bancos continúen adaptándose a la transformación digital.

Sus conclusiones fueron que a partir del desarrollo y análisis de un modelo econométrico logit binario, se identificó por el comportamiento de las personas hacia el uso de la banca digital está marcado por factores clave como el género, la frecuencia de acceso al servicio, la percepción sobre la calidad de atención de las entidades, sobre todo, la confianza en las transacciones digitales. Es evidente que la adopción de herramientas digitales está en alza, respaldada por el auge de las aplicaciones de banca móvil y el crecimiento en la conectividad a Internet.

Sin embargo, es fundamental reconocer que, aunque la banca digital ha facilitado y democratizado el acceso a servicios financieros alrededor del mundo, también presenta desafíos y aspectos que deben abordarse con cautela. A pesar de las desventajas mencionadas en el trabajo, la banca digital es, sin lugar a dudas, un instrumento que adquiere cada vez más importancia en la vida diaria y que marca el rumbo de la industria financiera.

Por ello, es imperativo que las entidades bancarias sigan evolucionando y adaptándose a este paisaje digital, garantizando soluciones seguras, eficientes y alineadas con las necesidades y expectativas de sus usuarios.

(INIDE, 2024) en este informe se presentan los resultados de la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera de 2023, realizada por el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (INIDE). La encuesta se realizó a 8,073 personas mayores de 18 años a nivel nacional, en el periodo de septiembre a noviembre de 2023, recopilando información estadística relacionada con los siguientes indicadores de inclusión financiera: tenencia y uso de productos financieros; medios de pagos y canales de acceso; comportamiento financiero y protección de usuario; y satisfacción y bienestar de usuario.

Entre las personas que indicaron que no utilizan canales de pago digitales, la razón predominante (84.9% de las respuestas) fue la preferencia por el efectivo o la falta de necesidad de dichos servicios (84.6% hombres y 85.1% mujeres). Otras razones incluyeron la falta de acceso o dificultades para acceder a estos servicios con 8.2 por ciento (8.0 % hombres y 8.4% mujeres); 2.1 por ciento tiene desconfianza y resistencia a compartir información personal (2.2% hombres y 2.0% mujeres); desconocimiento o confusión sobre cómo utilizarlos, con 1.2 por

ciento (1.4% hombres y 1.1% mujeres), y otros motivos con 3.6 por ciento (3.9% hombres y 3.4% mujeres).

7.2. Perspectiva teórica asumida.

7.2.1 Banca en línea.

(Scordo, 2018) La banca en línea nació al mismo tiempo que lo hizo Internet, centrada principalmente en sus operaciones a través de la red, sin apenas infraestructura de atención al público en oficinas físicas, lo cual le permite mantener unos costos fijos muy por debajo de la banca tradicional, hecho que suele repercutir en unas mejores condiciones para el usuario final.

Aunque en la actualidad todos los bancos disponen de una plataforma online desde la que los clientes pueden gestionar sus cuentas, no podemos decir que la banca tradicional sea también online, sino que dentro de sus servicios tienen también la posibilidad de trabajar de forma autónoma a través de Internet. No obstante, siguen manteniendo gran parte de su red de oficinas y cajeros. Muchas de estas entidades, tienen además productos específicos a través de los cuáles los clientes pueden y deben operar solamente online, esto hace que solo en este tipo de productos puedan también beneficiarse de ventajas, descuentos y exención de gastos y comisiones.

A medida que nos vamos familiarizando con los medios online, vamos teniendo confianza y perdiendo el miedo. Sobre todo, en cuanto a los usuarios que siempre fueron reacios a trabajar a través de Internet, realizar compras o contratar productos. Poco a poco, gran parte de este público se ha familiarizado con las plataformas online que los bancos ofrecen a sus clientes. Pero una cosa es realizar operaciones online y otra es gestionar todos los ahorros de forma

autónoma a través de Internet, sin más interlocutor que un teléfono de atención al cliente, una cuenta de email o a lo máximo un chat.

Los avances tecnológicos han redefinido múltiples sectores, y el bancario no ha sido la excepción. (culqui,2020, citado en Gutierrez, 2023), subraya que las dinámicas del mercado han cambiado drásticamente con el desarrollo tecnológico y, aún más, con la irrupción de la pandemia de Covid-19 en 2020. La crisis sanitaria aceleró la transición hacia la digitalización, llevando a más consumidores a dejar atrás métodos tradicionales y adoptar soluciones tecnológicas para actividades cotidianas, desde pedir un café hasta efectuar transacciones bancarias significativas. Posterior a la pandemia, la digitalización del sector bancario avanzó aún más, con instituciones implementando estrategias innovadoras para mejorar la experiencia del cliente y mantenerse competitivas.

Este contexto subraya la importancia creciente de la banca digital y móvil. Aunque su existencia data de antes de la pandemia, fue durante esta crisis cuando su relevancia se magnificó. La necesidad de evitar desplazamientos y contactos físicos impulsó a muchos a adoptar estas herramientas tecnológicas para gestionar sus finanzas sin salir de casa. (Gutierrez, 2023)

7.2.3 Retos y oportunidades de la digitalización financiera

(Martínez, 2021) La gran transformación de los ecosistemas de servicios financieros ha traído consigo nuevos modelos de colaboración. La transformación digital y el desarrollo de canales y servicios virtuales es actualmente uno de los pilares estratégicos del sector financiero dado que busca ajustarse a la tendencia digital y acercarse a todos los tipos de consumidores. La

pandemia ha acelerado el cambio a la digitalización. Pero si bien la tecnología ha servido como puerta de entrada para muchos, la falta de acceso a Internet, herramientas asequibles y el conocimiento para usarlas ha creado una brecha social-digital.

Lo cierto es que el acceso universal a los servicios financieros está al alcance, gracias a las nuevas tecnologías contamos con instrumentos como las cuentas de dinero electrónico, junto con las tarjetas de débito y las cuentas bancarias regulares de bajo costo, que han aumentado significativamente el acceso financiero para aquellos antes excluidos.

La tecnología, y en particular el aumento del uso de teléfonos móviles ha facilitado la ampliación del acceso de las pequeñas empresas y poblaciones difíciles de alcanzar a servicios financieros a un costo más bajo y con menor riesgo. Así mismo, la digitalización de los pagos ha permitido que haya un acceso conveniente aún en las zonas remotas y mayor disponibilidad de datos sobre los clientes, lo que permite diseñar productos financieros digitales que se adaptan mejor a las necesidades de las personas no bancarizadas.

La flexibilidad e integración con la tecnología han permitido que se creen mecanismos fundamentales para la expansión de servicios bancarios tradicionales y otros que van más hacia lo que conocemos como Fintech y neobancos, muy aceptados por sus bajos costos transaccionales y posibilidades de acceso.

Sin embargo, a pesar de la tendencia acelerada de los pagos digitales, el efectivo sigue siendo la principal forma de pago en muchas partes del mundo, incluso entre los clientes bancarizados. Existen múltiples limitaciones actuales de la infraestructura digital que requiere

una integración entre los servicios financieros digitales y no digitales, para garantizar un acceso integral de los consumidores.

Un sistema financiero inclusivo debe construirse sobre una base digital que amplíe el acceso a un suministro de energía confiable y asequible y tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para todas las personas, MIPYMES y comunidades. Esto incluye el acceso y el uso asequible de la conectividad a Internet, los servicios y dispositivos móviles y los dispositivos habilitados para Internet.

Brindar más servicios en línea es más eficiente, seguro y crea oportunidades de crecimiento. El acceso a una cuenta digital simple y segura es mucho más que una comodidad. Puede significar transparencia, la capacidad de generar ahorros y obtener acceso a crédito o recibir un cheque de pago de manera segura.

Hoy nuestra industria debe asegurarse de que las personas y las organizaciones accedan y usen su dinero como, donde y cuando lo deseen; innovando para ampliar las opciones y garantizando la flexibilidad que los clientes necesitan y esperan. Es imperativo que trabajemos en conjunto para lograr un mundo más inclusivo y sostenible, donde la economía digital funcione para todos, en todas partes. Esto nos permitirá democratizar los pagos y aumentar la posibilidad de acceso a productos financieros como créditos más económicos en el futuro basados en la forma en que la gente se comparte y consume. Juntos, podemos lograr la inclusión a través de la acción. (Martínez, 2021)

7.2.4 La adopción de tecnología financiera.

El uso de la tecnología financiera y la banca está constantemente en debate, ya que se cree que la primera sustituirá a la otra en pocos años. "Sin embargo, concluye que los servicios bancarios por internet no han llegado para poner fin a la banca, sino más bien para complementarla" (Allen ,2020, citado en Gutierrez, 2023). Se busca que la tecnología financiera sea un complemento de la banca tradicional, permitiendo atender sectores que estaban descuidados. Considerando esto, la tecnología financiera puede ser una gran opción para mejorar e innovar en la banca tradicional.

Definitivamente la tecnología ha cambiado el mundo y al entorno empresarial, los bancos toman conciencia respecto a esto y, por tanto, deciden implementar la tecnología en sus servicios, a pesar de que la banca digital ofrece comodidades en su servicio, existen muchas personas que aún no se sienten confiadas con estas atenciones.

7.2.5 Estrategias de marketing digital para bancos

(PAXZU, 2024) En la era digital actual, tanto las entidades bancarias como las financieras se enfrentan al reto de permanecer a la vanguardia de las nuevas expectativas de los consumidores, quienes buscan soluciones financieras rápidas, seguras y personalizadas a través de sus dispositivos móviles. Para cumplir con estas expectativas y destacar entre la competencia, te recomienda implementar las siguientes técnicas de marketing digital financiero:

Optimizar la experiencia móvil

Diseño responsive: El website y aplicación deben adaptarse y funcionar perfectamente en una amplia gama de dispositivos móviles, incluidos Smartphone y tablets. Además, el diseño del sitio web debe ajustarse automáticamente al tamaño de pantalla del dispositivo para facilitar la lectura y navegación sin necesidad de zoom

Velocidad de carga: Debido a que los usuarios hoy esperan accesibilidad instantánea y una demora de solo unos segundos puede llevarlos a abandonar la plataforma, se debe trabajar, de la mano de expertos en optimizar el tiempo de carga del sitio web y la aplicación.

Navegación intuitiva: Diseña una interfaz clara y fácil de usar que guíe a los usuarios a través de sus operaciones bancarias sin complicaciones. Implementar un menú y una estructura de navegación simplificados que permiten a los usuarios encontrar rápidamente lo que buscan.

Segmentar tus clientes: Utiliza datos demográficos, comportamientos financieros y preferencias de los clientes para dividirlos en segmentos específicos. Dirige mensajes y ofertas personalizadas a cada segmento, para aumentar la relevancia y la probabilidad de respuesta.

Generar publicidad digital para el banco

Marketing en redes sociales social media también puede desarrollar una estrategia de contenido sólida para perfiles en redes sociales, centrándose en la educación financiera, consejos útiles y noticias relevantes del sector bancario. De igual manera, fomenta la participación y la interacción con la audiencia a través de concursos, encuestas y contenido interactivo para aumentar el compromiso y el alcance de las publicaciones.

Emplear una comunicación bilateral en todos los canales

En la actualidad, las marcas deben procurar mantener una comunicación bidireccional y activa en todos los canales digitales disponibles. Esta estrategia no solo genera una interacción más efectiva, sino que también fortalece la relación entre la marca y sus usuarios.

Prestar atención al feedback: otra forma de emplear la comunicación bilateral es a través de la recopilación activa de comentarios y sugerencias por parte de los clientes. Este feedback puede ser invaluable para identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias de marketing digital para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

7.2.6. Importancia de utilizar métricas y kpi

¿Qué es un kpi?

Un KPI (key Performance Indicator) es una medida cuantificable que los responsables de negocios siguen de cerca para verificar si las estrategias implementadas son efectivas. Estos indicadores clave de rendimiento (KPI) aplican a todos los equipos. No existe un KPI único para todos los casos, por lo que la mayoría de los equipos suelen definir varios indicadores diferentes para evaluar el éxito.

Cuando se hace un seguimiento adecuado a los KPI, estos sirven como punto de referencia para que los líderes puedan evaluar cómo se está desempeñando la empresa. Es importante definir KPI's antes de implementar una iniciativa para poder dar seguimiento al progreso del KPI de principio a fin.

. Diferencia entre KPI y métrica.

Un KPI o indicador clave de desempeño mide el rendimiento de una actividad o tarea en relación a los objetivos estratégicos definidos previamente. Además, los KPIs están limitados en un tiempo. En cambio, una métrica mide cualquier actividad o tarea independientemente de los objetivos definidos. Una métrica es fácil de obtener y se centra solamente en un proceso del negocio. Los KPIs dan seguimiento al rendimiento de los objetivos mientras que las métricas son estáticas, una vez obtenidas no cambian.

Ejemplos de KPIs de marketing

Tráfico web diario: indica la cantidad de usuarios que visitan el sitio web de la empresa cada día.

Visitas nuevas: indica la cantidad de usuarios que visitan el sitio web por primera vez.

Tasa de apertura de emails: esta métrica es particularmente importante para los equipos de marketing por email. Las tasas de apertura de email miden el porcentaje de la audiencia que ha abierto un email de marketing.

Cantidad de clientes potenciales generados: esta métrica es muy importante para los equipos de marketing que trabajan de manera transversal con el equipo de ventas, ya que mide la cantidad de clientes potenciales calificados que el equipo de marketing generó y derivó al equipo de ventas. Es importante tener en cuenta que la definición de “clientes potenciales calificados” puede variar según los objetivos de cada equipo.

Ejemplos de KPIs de social media

Reach o Alcance: Este KPI de social media mide el número total de personas que han visto un post y dependerá del número de personas que estén conectadas cuando has publicado tu post y de la calidad que tenga.

Average Engagement Rate o Ratio de Engagement: Este KPI se expresa en porcentaje y es la ratio de engagement en relación al número total de seguidores. Se calcula dividiendo el número total de engagements (likes, comentarios y compartidos) entre número total de seguidores.

CTR (click trough rate): Es una ratio que representa el número de personas que clicaron en tu llamada a la acción o CTA con enlace. El CTR se calcula dividiendo el número total de clicks entre el número total de impresiones.

Nº de reviews. También te resultará útil medir el número de reviews que tiene tu empresa o negocio en Google My Business y establecer un objetivo para evaluar el desempeño de esta red. (Laoyan, 2025)

7.2.7. Política de Acceso y de Privacidad de la Información del Cliente o usuario de los servicios bancarios de Banco de Finanzas, S. A.²

El Banco de Finanzas, S.A., fiel a su deber de información y transparencia, se obliga con los clientes y usuarios de su sitio web y demás canales de atención o servicios digitales a

² Información oficial en página web del BDF

mantener disponible la información sobre sus productos y servicios, obligándose a mantener el fácil acceso a la misma y sujetándose a lo establecido en el artículo 15 de la Norma sobre Transparencia en las Operaciones Financieras, Resolución N° CD-SIBOIF-796-1-AGOST30-2013 y demás disposiciones legales vigentes de la Republica de Nicaragua.

Su sitio web y demás canales de atención o servicios digitales son administrados por el Banco, por lo cual se establece que el cliente o usuario, por el simple hecho de acceder a este sitio y/o cualquiera de sus páginas, y al hacer uso de los demás canales de atención o servicios digitales, se tendrán por aceptados los términos y condiciones de uso conforme las regulaciones descritas en esta política. La información puesta en el sitio web por parte del Banco persigue la finalidad de ser otro canal de acceso a la información para sus usuarios, potenciales clientes y clientes, para que les sea de utilidad, la naturaleza legal, así como los términos y condiciones de nuestros modelos contratos que regulan nuestros productos y servicios, incluyendo las tasas de interés corrientes, moratorios, variabilidad y su frecuencia, al igual que las comisiones, cargos o gastos, diferenciadores y penalidades que se establezcan en los mismos de forma actualizada. También se pondrá a disposición la información sobre las características, beneficios, promociones y otros que se realicen oportunamente por el banco.

Protección de datos personales

El Banco establece la presente política de privacidad y confidencialidad de toda la información o datos personales que nos brindan nuestros usuarios, potenciales clientes y clientes al momento de solicitar, suscribir o recibir un servicio bancario y posteriormente es resguardada debidamente con los más altos estándares de seguridad de la información y protección de datos

personales (conforme lo establecido en el Arto. 113 sobre el Sigilo Bancario de la Ley 561, Ley General de Bancos, Instituciones financieras no bancarias y grupos financieros y a la Ley de protección de datos personales vigente). El resguardo de dicha información personal privada no incluye aquella información que estuviere disponible a través de fuentes públicas.

Extendemos esta protección de privacidad a todos nuestros clientes o usuarios naturales y jurídicos que tienen una relación con nosotros, por medio de cualquiera de los siguientes productos y servicios:

- Cuentas bancarias
- Prestos
- Tarjetas de crédito
- Mesa de Cambio
- Banca en línea
- Canales de atención o servicios digitales (sitio web, aplicaciones y canales de servicio).

A. Sobre la Información que obtenemos:

Banco de Finanzas recopila información de sus potenciales clientes y clientes por medio de las siguientes fuentes:

- Información brindada en los diversos formularios de solicitudes de productos o servicios.
- Información básica de navegación en el sitio.
- Información ingresada mediante nuestros canales o contactos con servicio al cliente.
- Información proporcionada en nuestras encuestas de satisfacción de servicio.

- Información de las centrales de información o riesgo autorizadas por la SIBOIF.

Con su consentimiento, utilizamos cookies que nos permiten obtener información básica y anónima sobre el uso de nuestro sitio Web, con la finalidad de brindar una mejor experiencia de navegación, análisis de tráfico, personalización de contenido y publicidad. Una cookie es un archivo que se descarga en la computadora, Tablet o teléfono del usuario al acceder a determinadas páginas Web para almacenar y recuperar información sobre la navegación que se efectúa desde dicho equipo. Ningún dato sensible o personal es recopilado a través de nuestras cookies.

Clasificación de cookies utilizadas y sus finalidades

Esenciales

Estas cookies también denominadas “técnicas” o “funcionales” son de uso obligatorio para poder navegar por nuestro sitio web y proporcionarles acceso a recursos exclusivos para clientes y otras áreas seguras de nuestros sitios web. No recopilan información que pueda utilizarse con fines de marketing. Esta categoría de cookies no puede desactivarse.

Analíticas

Estas cookies nos ayudan a comprender la interacción del cliente con nuestros sitios web, proporcionándonos información sobre las áreas que ha visitado, cuánto tiempo ha pasado en ellas y cualquier problema que haya podido encontrar, como mensajes de error. Su uso nos ayuda a mejorar el rendimiento de nuestros sitios. Por ejemplo, se utiliza Google Analytics, herramienta que ayuda a analizar cómo se utilizan nuestros sitios, incluido el número de visitantes, los sitios

web desde los que los visitantes han navegado hasta nuestros sitios y las páginas de nuestros sitios por las que navegan nuestros visitantes. Sin estas cookies, no podemos saber si nuestros sitios funcionan correctamente ni realizar actualizaciones que podrían mejorar su experiencia de navegación.

8. METODOLOGÍA.

8.1. Enfoque cualitativo asumido y su justificación.

Según (Sampieri, 2014) Esta investigación es cualitativa ya que se centró en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

Se determino que esta investigación, es de enfoque cualitativo ya que se estudiaron realidades subjetivas y no se buscó medir sino conocer los puntos de vista, opiniones entre otros.

A su vez su enfoque es no experimental transversal ya que se caracterizó en la recolección de datos en un momento único, III cuatrimestre 2024-2025 en un lugar determinado, de tiempo y espacio delimitado.

Exploratorio ya que el propósito fue conocer una variable o un conjunto de variables en una situación dada y también no se encontraron investigaciones recientes de este problema.

8.2. Muestra teórica y sujeto de estudio.

Población: Todos los clientes con banca en línea de BDF a nivel nacional y que no usan la banca en línea.

Muestra: Todos clientes con banca en línea de la sucursal La Virgen - Managua para ello se tomó una muestra de 10 personas.

Se optó por técnica de recolección de datos no probabilística ya que los elementos seleccionados no dependieron de un proceso probabilístico. Se utilizó un muestreo por conveniencia, dado que la muestra estuvo conformada por los casos accesibles y disponibles en el momento. Debido a restricciones de tiempo, accesos y recursos no se pudo aplicar aleatorio. Lo que permitió priorizar la disponibilidad inmediata de los participantes y obtener datos necesarios para el análisis.

8.3 Métodos y técnicas de recolección de datos.

Técnica e instrumento de recolección: Entrevistas semiestructuradas, que nos permitió un análisis más completo.

Procedimiento de recolección de datos: Se obtuvo a través de las entrevistas a los clientes que visitan esta sucursal y los encargados de las áreas donde se solicitó los datos necesarios. En este caso se nos permitió entrevistar al gerente de la sucursal la virgen –Managua.

8.4. Criterios de calidad aplicados: credibilidad, confiabilidad, y triangulación

Las preguntas de entrevistas serán avaladas por un docente de la universidad central de Nicaragua (UCN) el cual determinara si el instrumento a aplicar esta acorde con tema de investigación, objetivos y metodología.

Esta entrevista realizara a las personas que cumplan con los parámetros de la metodología tales como:

- ✓ Clientes que no hacen uso de la banca en línea.
- ✓ Clientes que usan la banca en Línea.

- ✓ Mayores de 18 años a más.
- ✓ Las entrevistas se realizarán de manera presencial
- ✓ Política del banco.

8.5. Métodos y técnicas para el procesamiento datos y análisis de información.

Para el procesamiento de los datos y análisis de la información se utilizó la matriz de reducción de datos para organizar la información recopilada y la matriz de triangulación que permite comparar la información de diferentes fuentes de datos para identificar similitudes, diferencias y contradicciones.

Aspectos éticos.

- Garantizar la privacidad de los datos de los participantes.
- La participación deberá ser voluntario

9. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El análisis de los datos obtenidos a partir de clientes y gerente reveló que una de las principales barreras en la adopción de la banca en línea de BDF es referente a las contraseñas. Se identificó que los clientes a los que se aplicaron la entrevista suelen olvidar sus credenciales de acceso y el sistema bloquea la cuenta tras dos intentos fallidos, lo que puede generar frustración y desconfianza en el servicio. Este hallazgo es consistente con las quejas recibidas por la gerencia, se identificó que muchos prefieren evitar el uso de la banca en línea debido a estas dificultades.

Además de las dificultades con el cambio de contraseña otras de las barreras encontradas es que hay clientes que perciben que el sistema es complicado o difícil manejar por otro parte también expresaron desconfianza en la plataforma.

En cuanto a la adopción del servicio, se confirmó que los clientes que tienen banca en línea no la utilizan debido en gran parte a los problemas anteriormente mencionados con la autenticación. Esto indica que, aunque el servicio está disponible, su uso no es óptimo y existen barreras que desmotivan a los usuarios.

Respecto a las posibles personalizaciones del servicio se encontró consenso en que una posible mejora sería extender el plazo de la contraseña. Actualmente, la política exige un cambio cada 90 días, lo que obliga a los clientes a recordar nuevas contraseñas con frecuencia. Tanto los clientes como la gerencia coinciden en que ampliar este plazo podría mejorar la experiencia de uso y la accesibilidad al servicio. También implementar soporte más eficiente para que los clientes puedan tener mayor accesibilidad y atención en casos que se requieran

Estos resultados nos llevan a concluir que una estrategia de marketing digital no solo debe enfocarse en la promoción, sino también en la mejora de la experiencia del usuario particularmente en aspectos de acceso y seguridad para aumentar la confianza y la adopción de la banca en línea del BDF.

Para mejorar la adopción de la banca en línea, se recomienda evaluar la posibilidad de flexibilizar la política de cambio de contraseñas, optimizar el proceso de recuperación de acceso y fortalecer la comunicación sobre seguridad digital. Además, cualquier estrategia digital debe abordar estas barreras destacando mejoras en la accesibilidad y brindando acompañamiento educativo a los usuarios para que se sientan más cómodos con el uso de la plataforma.

En base a los resultados obtenidos, se le propone al banco de finanzas(BDF) considerar implementar la estrategia planteada en esta investigación que consiste en una campaña de marketing digital con enfoque educativo en las distintas plataformas del banco como lo es su sitio web, correos electrónicos electrónicos (onboarding) y Facebook (infografías educativas), enfocándose en destacar las características, facilidad y seguridad en el uso de la banca en línea de BDF. Así como también la medición de resultados como lo es KPI`s donde se dé a conocer la efectividad de los resultados a la implementación de la propuesta ya antes mencionada.

10. REFERENCIAS

Amstrong, P., & Gary, K. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. PEARSON. doi:978-6073256759

Casado, J. M. (Marzo de 2022). *Comillas Universidad Pontificia*. Obtenido de La banca online una visioon estrategica: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/42944/TFG-%20Martin%20Casado%2C%20Javier.pdf?sequence=1>

El 19 Digital. (Jueves 13 de Octubre de 2022). *El 19 digital*. Obtenido de Phishing una forma fácil de suplantar información: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/133326-phishing-una-forma-facil-de-suplantar-informacion>

Grupo Financiero BBVA México. (s.f.). *BBVA*. Obtenido de Que es la banca en linea: <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/banca-digital/que-es-la-banca-en-linea.html>

Gutierrez, J. D. (30 de Diciembre de 2023). Análisis del comportamiento de las presonas hacia el uso de la banca digital: Desarrollo de un modelo predictivo. *Ciencia Latina Internacional*, 7(6), 22. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8936

INIDE. (2024). *Encuesta Nacional de Inclusion Financiera ENIF*. encuesta, Managua, Nlicaragua.

Juan Manuel Vega Arellano, S. R. (2018). *Marketing Digital y las finanzas de las pymes*. ISSN: 2387-0893. doi:https://www.researchgate.net/publication/361472516_Marketing_digital_y_las_finanzas_de_las_pymes

KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

doi:https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf

Laoyan, S. (5 de Febrero de 2025). *asana*. Obtenido de KPIs: ejemplos de 27 indicadores clave para el éxito de tu proyecto: <https://asana.com/es/resources/success-metrics-examples>

Legislacion de Nicaragua, n. j. (11 de julio de 2013). *legislacion de Nicaragua*. Obtenido de normas jurídicas:

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133c0d121ea3897062568a1005e0f89/b6ee59fb75e2e20b06257bb900763f0b?OpenDocument>

Martínez, F. (2021). *Mastercard*. Obtenido de Retos y oportunidades de la digitalización financiera:

<https://newsroom.mastercard.com/news/latin-america/es/perspectivas/blog-posts/blog-es/2021/retos-y-oportunidades-de-la-digitalizacion-financiera-1/>

N26, Accenture. (2021). *N26,Accenture*. Obtenido de Indice Global de la Banca Digital en 2021:

<https://n26.com/es-es/indice-global-banca>

PAXZU. (12 de junio de 2024). *PAXZU*. Obtenido de Estrategias de marketing digital para entidades financieras: <https://www.paxzu.com/blog/marketing-digital-para-bancos-entidades-financieras>

Reyes, S. M. (11 de mayo de 2022). *Los tiempos*. Obtenido de El 71% observa irregularidades y dificultades en uso de la banca digital:

<https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20220511/encuesta-71-observa-irregularidades-dificultades-uso-banca-digital>

Sampieri, R. H. (2014). metodología de la investigacion. En *Metodologia de la investigacion* (6a edicion ed.). Mc graw hill education.

Scordo, P. (2018). “El impacto de la Digitalización en el Sector. *Universidad Catolica Argentina Santa Maria de los Buenoas Aires*, 61. Obtenido de El impacto de la Digitalización en el Sector: [ttps://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8600/1/impacto-digitalizacion-sector-bancario.pdf](https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8600/1/impacto-digitalizacion-sector-bancario.pdf)

Unan Leon, .. E. (mayo de 2009). *LOS DELITOS INFORMÁTICOS EN EL NUEVO*. Obtenido de unanleon.edu.ni: <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/4855/1/213332.pdf>

11. ANEXOS O APENDICES.

Presupuesto

Concepto	Valor
Transporte	C\$3.500,00
Tiempo de consulta internet	C\$1.600,00
Tiempo en horas laborales	1 semana
Asesorias particulares	C\$300,00
Impresión y papelería	
Refrigerio	C\$1.000,00
Llamadas Telefonica de coordinación	C\$500,00
Imprevistos	C\$1.500,00
Aranceles	C\$5.586,00
Total	C\$13.986,00

Tabla 1.Presupuesto

Propuesta de implementación de estrategia de marketing digital para impulsar el uso de la banca en línea del BDF III cuatrimestre 2024-2025				
Actividad				
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Conformación del grupo de investigación	X			
Selección del tema a investigar	X			
Antecedentes y planteamiento del problema	X			
Justificación y Limitación		X		
Variables Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación Supuestos básicos Técnicas de redacción científica.		X		
Revisión de la literatura de los temas de investigación. Construcción del estado del arte		X		
Marco Teórico		X		
Diseño de Poster en base al Índice institucional (según el formato CNEA 2024)			X	
Enfoque cualitativo: fundamentos y características. Justificación del enfoque cualitativo asumido. Poster del Diseño de la Investigación			X	
Recolección de Datos: Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Confiabilidad y validez de los instrumentos. Tipos de muestreo.				X
Recolección de Datos. ♦ Manejo de Excel ♦ Uso del SPSS y su relación con tablas y gráfico de análisis para la comprensión de los				X

resultados de investigación,				
Conferencia IA en una investigación				X
Defesa de tesis				X

Tabla 2.Cronograma de Actividades



Figura 1.Gerente.



Figura 2.Sucursal la Virgen.



Figura 3.Cliente.

Managua, Nicaragua 16 de febrero 2025

Licenciada Alina Gutiérrez Jiménez

Coordinadora carrera Mercadotecnia

UCN Central

Saludos cordiales y bendiciones,

Sirva la presente para afirmar mi AVAL a favor del cuestionario para ENTREVISTA titulado **“Propuesta de implementación de estrategia de marketing digital para impulsar el uso de la banca en línea del BDF III cuatrimestre 2024-2025”** del cual se desprende de su monografía a las bachilleras: Bra. Johanna Elizabeth Altamirano Castillo, carnet # 201810011004 y Bra. Maria Guadalupe Mejía Cárdenas, carnet # 201930010166, ambas estudiantes de la carrera de LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA. Adjunto a la vez el documento antes descrito, con la debida corrección

Sirva la presente, para dar fe del mismo y proceda a su debida lectura y obtener observaciones por parte del tutor monográfico, para ser incorporadas lo más pronto posible.

A la espera de las mismas,

Atentamente,

MSc. Francisco Obando Cuadra

Consultor docente investigador

CC.: estudiantes en mención

GUÍA DE ENTREVISTA PARA CLIENTES DEL BANCO BDF

Somos estudiantes de la Universidad Central de Nicaragua (UCN) de la carrera de mercadotecnia. Estamos realizando nuestra investigación monográfica, para lo cual solicitamos de su colaboración en contestarnos las siguientes preguntas.

1. ¿Eres cliente Del BDF?
 - 1) Si _____
 - 2) No _____
 2. ¿Haces uso de la banca en línea?
 - 1) Si _____
 - 2) No _____
 3. ¿puede usted utilizar sin ayuda de otros la banca móvil?
 - 1) SI _____
 - 2) No _____ ¿Por qué? _____
 4. ¿Ha tenido problemas con la banca en línea?
 - 1) SI _____
 - 2) No _____
 5. ¿Cuáles han sido los motivos para no utilizar la banca en línea?
 - 1) Daño/ pérdida de celular _____
 - 2) Acceso muy complicado _____
 - 3) La contraseña se olvida _____
 - 4) Hay que visitar una sucursal no hay tiempo para ello _____
 6. ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad sobre la banca en línea del BDF?
 - 1) Si _____
 - 2) No _____
 7. ¿Qué recuerda de ella?
-

8. Del 1 al 5 ¿Qué tan satisfecho / insatisfecho está con la banca en línea BDF?

1	2	3	4	5
Muy satisfecho	Medianamente satisfecho	satisfecho	insatisfecho	Muy insatisfecho

9. ¿Le gustaría recibir algún tipo de capacitación o guía personalizada en el uso de la banca móvil en línea a través de

Video personalizado por WhatsApp (1)	Llamada telefónica estándar (2)	Por correo electrónico (3)	No deseo recibir (4)
--------------------------------------	---------------------------------	----------------------------	----------------------

10. ¿A través de que canales o medios le gustaría recibir información sobre la banca en línea del BDF?

- 1) Redes sociales _____
- 2) Correos electrónicos _____
- 3) Chat boots BDF. _____

11. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia?

- 1) Celular
- 2) computadora
- 3) Tablet
- 4) OTROS/ ESPECIFIQUE: _____

12. ¿cuáles de estos canales de atención al cliente que ofrece BDF has utilizado?

- 1) Banca en línea
- 2) ATM`s

- 3) WhatsApp BDF
- 4) Cajas y agentes Bampro
- 5) Puntotpress
- 6) Centro de atención telefónico
- 7) Sucursales BDF.

GUIA DENTREVISTA PARA GERENTE BANCO BDF

Somos estudiantes de la Universidad Central de Nicaragua (UCN) de la carrera de mercadotecnia. Estamos realizando nuestra investigación monográfica, para lo cual solicitamos de su colaboración en contestarnos las siguientes preguntas.

1 ¿Cómo Parte del equipo integral de BDF cuál es la percepción que tiene hacia la banca en línea?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	NS/NR
-----------	-----------	-------	---------	-------

2. ¿Cuáles son los aspectos críticos que se deben abordar para permitir un desarrollo financiero seguro en la parte digital?

- 1) Seguridad informática adicional
- 2) Mayor acercamiento de la parte administrativa con el usuario
- 3) Acceso a canales informáticos eficientes

3. ¿Cuánto les afecta esos desafíos relacionados con la tecnología?

- 1) Mayor inversión a corto plazo
- 2) Capacitación Constante tanto al personal como a los clientes
- 3) Más informes a la Superintendencia de Bancos y a otras instituciones

4 ¿Considera usted que todos los clientes de BDF en Managua utilizan la banca en línea?

1) SI_____

2) No_____

5. ¿A través de cual plataforma BDF ha promovido el uso de la banca en línea?

FACEBOOK	INTAGRAM	IBDF WEB	YOUTUBE	LIKEDIN	SITIO WEB BDF	CORREO	WHATSAPP
----------	----------	-------------	---------	---------	---------------------	--------	----------

6. ¿Qué beneficios les ofrece la banca en línea de BDF a sus usuarios?

- 1) Accesibilidad 24/7
- 2) Reducción de costos
- 3) Seguridad mejorada
- 4) Automatización
- 5) Interfaz intuitiva y fácil de utilizar
- 6) Transparencia
- 7) Acceso a mayor gama
- 8) Innovacion continua

7. ¿La banca electrónica de BDF es seguras porque posee?

Autenticación de dos factores 2FA	Cifrado de datos (encripta dos)	Monitoreo constante de actividades	Autenticación Biométrica	Protección contra Malware y Phishing	Contraseñas fuertes y políticas de cambio de contraseña	Uso de redes privadas virtuales (VPN)
---	--	--	-----------------------------	---	---	---

8. ¿Cree que los clientes tienen alguna necesidad o expectativas específicas que no está siendo cubierta por la banca en línea?

1) SI_____

2) NO_____ ¿porque?

9. ¿Cómo diseñaría una interfaz de banca en línea intuitiva y fácil de usar para diferentes tipos de clientes (por ejemplo, personas mayores, usuarios con discapacidad, etc.)?
10. ¿Qué estrategias implementaría usted para que la banca en línea sea más eficiente para gestiones financieras?
11. ¿Cuáles son las gestiones financieras que pueden realizar los clientes en la banca en línea?
12. ¿Qué beneficios obtendría el banco si la mayor parte de los clientes utilizaran la banca en línea?

Matrices de reducción de clientes y gerentes.

Matriz de Reducción de Datos										
Pregunta	Cliente 1	cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	cliente 5	cliente 6	cliente 7	cliente 8	cliente 9	Consenso
¿Puede usted utilizar sin ayuda de otros la banca móvil?	si	si	no	si	si	si	si	si	si	la mayoría la puede utilizar sin ayuda de otros
¿Ha tenido problemas con la banca en línea?	si	si	si	si	si	no	no	En ocasiones	si	la mayoría la usa sin ayuda
¿Cuáles han sido los motivos para no utilizar la banca en línea de BDF?	desconfianza	La contraseña se le olvida , difícil de manejar	La contraseña se le olvida	hay que visitar una sucursal	La contraseña se le olvida y pérdida de celular	N/A	Solo que no tenga dinero	La contraseña se le olvida	La contraseña se le olvida	contraseña se le olvida,desconfianza
¿Ha visto o escuchado alguna publicidad sobre la banca en línea de BDF?	si	no	no	si, por la radio y tv.	no	Facebook	N/A	no	si	la mayoría no ha visto ninguna,algunos por radio y facebook
¿Qué recuerda de ella?	Que haga transacciones desde tu casa	No ha visto ninguna publicidad por banca en línea solamente por otros servicios bancarios.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Que las transferencias ACH son gratis	la mayoría no recuerda publicidad sobre la banca en línea
¿Qué tan satisfecho / insatisfecho está con la banca en línea BDF?	muy insatisfecho	insatisfecho	medianamente satisfecho	insatisfecho	satisfecho	satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	insatisfecho	insatisfecho
¿Le gustaría recibir algún tipo de capacitación o guía personalizada en el uso de la banca en línea a través de?	no	no	no	Whatsapp	si, llamada telefonica	no	no	no	no	Dijeron que no
¿A través de que canales o medios le gustaría recibir información sobre la banca en línea de BDF	N/A	correo electronico,algun manual que favorezca el uso de la banca en línea	correo electronico	Correo Electronico	correo Electronico	correo electronico	Correo Electronico	Redes Sociales	Redes Sociales	correo electronico,por algun manual,red social
¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia?	celular y computadoras	celular	celular	celular	Celular	celular	celular y computadoras	celular	celular y computadora	celular
¿cuáles de estos canales de atención al cliente que ofrece BDF has utilizado?	Sucursales y Atm	sucursal BDF	Sucursales y Atm	caja	Punto express	sucursal BDF	Atm y sucursal	banca en línea, Atm y sucursal	ATM	sucursal y Atm

Figura 4.Matriz de reducción Cliente.

Pregunta	Gerente	Concenso
¿Cómo parte del equipo integral de BDF cuál es la percepción que tiene hacia la banca en línea?	Muy buena, en comparacion con las demas aunque sean muy amigables en cuestion de fraude las perdidas han sido minimas.Es muy segura.	Muy buena y segura
¿Cuáles son los aspectos críticos que se deben abordar para permitir un desarrollo financiero seguro en la parte digital?	El acceso a los canales informaticos son muy eficientes, el acercamiento administrativo siempre se le da al cliente la primera vez para que pueda acceder a las plataformas con ciertas restricciones en cuanto a la configuracion porque ellos no pueden manipular el equipo es prohibido.	Acceso a canales informaticos eficientes
¿Cuánto les afecta esos desafíos relacionados con la tecnología?	Indico que los tres aspectos, estan teniendo una mayor inversion a corto plazo se esta trabajando en un proyecto de cambio para este año 2025 sera mas amigable la banca en linea ya que actualmente con el segundo intento se bloquea es bien fragil en ese sentido pero es parte de la misma seguridad ,indico que hay capacitaciones constantes en servicios bancarios y en cada sucursal hay un usuario experto en el apoyo de situaciones criticas con la banca en linea.	Mayor inversion a corto plazo Capacitacion constante tanto al personal como los clientes Más informes a la Superintendencia de Bancos y a otras instituciones
¿Considera usted que todos los clientes de BDF en Managua utilizan la banca en línea?	No, porque no es parte de nuestra cultura hay personas de todas las edades,hay jubilados unos son tecnologicos otros no,hay jovenes que vienen abrir la cuentas pero dicen no tengo correo no se si es aveces que no andan el equipo entonce no se pueden configurar en un cien porciento.algunos que son trabajadores de Zonas francas los horarios son criticos y cuesta q le den permiso y son aislado el mismo temor al ingreso porque si tienen facebook,whatsapp	No todos la utilizan
¿A través de cual plataforma BDF ha promovido el uso de la banca en línea?	a traves del sitio web, porque es lo mas seguro.	sitio web
¿Qué beneficios les ofrece la banca en línea de BDF a sus usuarios?	Accesibilidad 24/7Reducción de costos Seguridad mejorada Automatización Interfaz intuitiva y fácil de utilizar Transparencia Acceso a mayor gama Innovación continua	Todos los beneficios
¿La banca electrónica de BDF es segura porque posee?	Autenticación de dos factores2FA Cifrado de datos (encriptados), Monitoreo constante de actividades Protección contra Malware y Phishing ,Contraseñas fuertes y políticas de cambio de contraseña Uso de redes privadas virtuales (VPN)	Todos los metodos de seguridad
¿Cree que los clientes tienen alguna necesidad o expectativas específicas que no está siendo cubierta por la banca en línea?	considera que no, lo unico que los clientes se quejan que se bloquea rapido solo dos intentos es permitido y se cambia cada 90 dias la contraseña.	Quejas por bloqueo rapido
¿Cómo diseñaría una interfaz de banca en línea intuitiva y fácil de usar para diferentes tipos de clientes (por ejemplo, personas mayores, usuarios con discapacidad, etc.)?	considero que esta bien y completa que la dejaria igual,quizas que la contraseña no dilate 90 dias porque cada tres meses esta obligada cambiarse quizas que se amplie el tiempo.	Ampliar el plazo de la contraseña
¿Qué estrategias implementaría usted para que la banca en línea sea más eficiente para gestiones financieras?	se considera de que BDF todo lo abarca es una plataforma muy completa.	Todo lo abarca
¿Cuáles son las gestiones financieras que pueden realizar los clientes en la banca en línea?	traslados entre cuentas, pagos de prestamos,pagos de tarjeta de credito pagos a cualquier banco local e internacional, tienen ACH gratis, etc.	Todo tipo de gestion
¿Qué beneficios obtendría el banco si la mayor parte de los clientes utilizaran la banca en línea?	se mantendria mas despejadas las sucursales generar mayores ingresos refiriendose ala busqueda de nuevos clientes y crecimiento en clientes potenciales	sucursal despejada que generaria mayores ingresos

Figura 5.Matriz de Reducción Gerente.

Matriz de Triangulación.

Matriz de Triangulación de Datos				
Categorías de Análisis	CLIENTES	GERENTE	Ficha de Observación	Consenso
Barreras	la contraseña se les olvida, desconfianza, difícil de manejar	ha recibido quejas de los clientes por la contraseña ya que con dos intentos se bloquea	se identificó que prefieren no usarla por problemas con la contraseña	existe consenso en que una de las principales barreras es el cambio constante de contraseña
adopción	la mayor parte no hace uso de la banca en línea	manifestó que no todos la utilizan	se identificó que prefieren no usarla por problemas con la contraseña	consenso en que no todos los clientes hacen uso de la banca en línea
personalizaciones	les gustaría que se extendiera un poco más el plazo de cambio de contraseña. Mayor accesibilidad y atención. Un manual que favorezca el uso de la banca en línea	considero que está bien y completa que la dejaría igual, quizás que la contraseña no dilate 90 días porque cada tres meses está obligada cambiarse quizás que se amplíe el tiempo.	se observó que hay una necesidad por parte de los clientes	consenso en que debería ampliarse el plazo de cambio de contraseña

Figura 6. Matriz de Triangulación.