



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadeo**

**Título:**

**Plan de marketing digital para el lanzamiento de la banca en línea de una  
entidad financiera.**

**Sustentantes:**

<b>Paola Troncoso Francisco</b>	<b>2011-1002</b>
<b>Noelia Rodríguez Pichardo</b>	<b>2013-2599</b>
<b>Luisanna Peña Franco</b>	<b>2014-0940</b>

**Asesores:**

**Licda. Erika Valenzuela  
Licda. Raysa Conde**

**Monografía de grado para optar por el título de:  
Licenciatura en Mercadotecnia**

**Distrito Nacional, República Dominicana,**

**2018**

**Plan de marketing digital para el lanzamiento de la banca  
en línea de una entidad financiera.  
Caso: BANCO MULTIPLE BDI, S.A.**

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>v</b>
<b>PALABRAS CLAVES .....</b>	<b>vi</b>
<b>Capítulo I: El Marketing Digital en el Banco Múltiple BDI, S.A.</b>	
<b>1.1 Origen y evolución del Marketing Digital.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Tendencias del Marketing Digital en las entidades financieras .....</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Digital en la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A .....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo II: Desarrollo del plan de marketing digital para el lanzamiento de la banca en línea en la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A.</b>	
<b>2.1 Antecedentes del marketing digital en el Banco BDI, S.A .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 Cartera de producto de la institución .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3 Análisis interno del plan de marketing digital.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.4 Análisis FODA de la empresa .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.5 Presencia digital .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.6 Grupos de interés .....</b>	<b>12</b>

<b>2.1.7 Principales competidores .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.8 Características de los competidores directos.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.9 Acciones de marketing de la competencia.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Estructura y componentes del plan de marketing digital en entidades financieras.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1 Pasos para hacer un plan de marketing digital.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 Componentes del plan de marketing digital.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3 Importancia del plan de marketing digital .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Procedimientos del modelo propuesto para hacer el plan de marketing digital .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1 Objetivos generales y específicos del plan de marketing.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.2 Análisis de la investigación .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.3 Redes sociales .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.4 Influencer.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.5 Página web .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3.6 Email marketing .....</b>	<b>34</b>
<b>2.3.7 Plan de contenidos .....</b>	<b>36</b>

**Capítulo III: Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital en la institución financiera Banco BDI, S.A. para el lanzamiento de la banca en línea.**

<b>3.1. Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital en la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1 Presupuesto .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2 Herramientas de evaluación para plataforma digitales .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2. Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas del plan de marketing digital en la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A.....</b>	<b>43</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>vii</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>viii</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>ix</b>
<b>Anexos.-</b>	

## Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Organigrama general del Banco Múltiple BDI, S.A. ....	7
<i>Figura 2.</i> Análisis FODA Banco BDI, S.A.....	8
<i>Figura 3.</i> Perfil de Facebook del Banco BDI, S.A. ....	9
<i>Figura 4.</i> Perfil de Facebook del Banco BDI, S.A. ....	10
<i>Figura 5.</i> Perfil de twitter del Banco BDI, S.A. ....	11
<i>Figura 6.</i> Perfil de Instagram del Banco BDI, S.A. ....	11
<i>Figura 7.</i> Página web del Banco BDI, S.A. ....	24
<i>Figura 8.</i> Crecimiento tuitero de la banca dominicana.....	25
<i>Figura 9.</i> Líderes en las redes sociales. ....	26
<i>Figura 10.</i> Propuesta de Plan de marketing Redes Sociales.....	27
<i>Figura 11.</i> Nueva propuesta de plan de marketing Linked-in.....	29
<i>Figura 12.</i> Perfil de instagram de Letty Rivera (@lettyrivera18) .....	29
<i>Figura 13.</i> Perfil de instagram de Karina Larrauri (@karinalarrauri) .....	31
<i>Figura 14.</i> Perfil de twitter Karina Larrauri (@karinalarrauri) .....	31
<i>Figura 15.</i> Propuesta de plan de marketing, influencer. ....	32
<i>Figura 16.</i> Propuesta de plan de marketing Pagina Web.....	33
<i>Figura 17.</i> Propuesta del plan de marketing E-mail Marketing. ....	35
<i>Figura 18.</i> Plan community manager. ....	36
<i>Figura 19.</i> Plan de contenidos. ....	37
<i>Figura 20.</i> Presupuesto del plan de marketing digital. ....	40

<i>Figura 21.</i> Presupuesto de influencers. ....	40
<i>Figura 22.</i> Presupuesto community manager. ....	41
<i>Figura 23.</i> FODA del plan de marketing del Banco BDI, S.A. ....	44

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, por permitir culminar mi profesión, a mis padres y familiares que siempre me motivaron a prepararme y ser una persona independiente, a Luis quien ha sido mi columna vertebral en los últimos años de mi vida, con su apoyo incondicional aún sin necesitarlo, a mis hermanas de sangre Pamela y Paula y la que me regaló la vida Pamela Isabel, por siempre estar apoyándome, brindándome su ayuda en cada circunstancia que la he necesitado, mil gracias a todos...

**Paola Troncoso.**

A Dios por permitirme cumplir mis objetivos y conocer tantas personas interesantes en toda la trayectoria de mi carrera. A mis padres y hermanas por acompañarme en cada paso. A mis familiares, doctoras y amigos por aportarme valor y apoyarme cuando los necesitaba. Gracias inmensas a todos por ayudarme a lograrlo.

**Noelia Rodríguez Pichardo.**

A Dios, porque siempre me acompaña, me ilumina y me guía en todo momento. A mis padres y a mi hermana por los valores y oportunidades que me han ofrecido. A mis compañeras de trabajo por siempre estar dispuestas a darme apoyo. A mis asesoras y profesores de la carrera, que directa e indirectamente me han dado las herramientas necesarias para formarme como profesional. A Iván por su paciencia y disposición en todo momento. Gracias de corazón a todos.

**Luisanna Peña Franco.**

## DEDICATORIAS

A Dios, por permitirme culminar esta etapa, dándome las fuerzas para enfrentar los obstáculos con valentía y fe.

A mis familiares, por apoyarme en cada momento que necesité de ellos, dándome los mejores consejos, mil gracias por siempre estar.

A los profesores y asesores, que, con su colaboración y enseñanzas, permitieron llegar a esta última etapa.

**Paola Troncoso.**

Quiero dedicar este proyecto en primer lugar a mis padres, por ser ese soporte en todo momento durante toda mi carrera. Gracias a ustedes pude llegar hasta donde estoy hoy y espero ser siempre su orgullo.

Gracias a mis hermanas, tíos, primas y amigos por siempre estar a la disposición y de orientarme en todo el trayecto para alcanzar mis metas.

También a mis doctoras, Anyeri De Peña y Deyanira Ramírez, por ayudarme a culminar este cuatrimestre a pesar de todos los obstáculos de salud que se presentaron, sin ustedes no lo habría logrado.

Y en especial a mis compañeras Paola y Luisanna, por el excelente trabajo en equipo y apoyo mutuo, ustedes han hecho que esta experiencia sea de mucho valor y aprendizaje.

**Noelia Rodríguez Pichardo.**

A Dios, porque me ha dado la oportunidad de llegar al final de este recorrido, donde a pesar de los obstáculos y dificultades nunca me ha fallado y siempre me ha dado el valor y las fuerzas para sobrellevar todo y salir a flote.

Dedico mis esfuerzos a aquellas personas que siempre estuvieron directa e indirectamente pendientes en este proceso que he recorrido, ustedes saben que forman parte esencial en mi vida.

Por último, dedico este trabajo a mis compañeras Paola y Noelia e incluso a mi persona, por el esfuerzo y empeño que dimos para la realización del mismo, ha sido una experiencia inolvidable y lleno de aprendizaje, me siento sumamente agradecida.

**Luisanna Peña Franco.**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Banco Múltiple BDI, S.A., busca en su plan de marketing digital, comunicarse con su segmento del mercado y sus clientes a través de los medios digitales que tiene disponible, con el propósito de mantener una comunicación fluida para ofrecerles sus servicios y lograr fidelizarlos. Esta investigación pretende desarrollar un modelo para el lanzamiento de la plataforma en línea de esta institución financiera. A su vez, apoya las estrategias que deben ser implementadas para el objeto de estudio, garantizando su efectividad y cumplimiento de los objetivos. Está compuesta por fuentes primarias y secundarias que servirán como apoyo del tema a desarrollar. Gracias a este plan, el Banco BDI podrá obtener soluciones para promover su banca en línea e incentivar el uso por parte de sus clientes.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos ver como las industrias han reinventado la forma de hacer mercadeo y de promover sus productos o servicios, todo se ha transformado en una personalización directa con el cliente, esto gracias al avance que ha tenido la tecnología, lo que ha impactado las estrategias que se llevan a cabo a fin de garantizar que nuestro cliente o consumidor reciba por medios adecuados la información que deseamos ofrecerle.

En el ámbito financiero en la República Dominicana, contamos con empresas que realizan un buen uso de los medios digitales, siendo esta una de las variables más importante a considerar a la hora de hacer una actividad mercadológica.

Esto conlleva un plan de marketing digital que permitirá lograr los objetivos plasmados por la empresa para llevar a cabo las estrategias y tácticas digitales. Esta investigación partirá desde lo básico como origen y evolución del marketing digital hasta ir desarrollando los conceptos más novedosos para hacer estrategias digitales bien estructuradas.

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias de marketing adecuadas para el lanzamiento de la banca en línea del Banco Múltiple BDI, S, A.

Se determinará el plan de marketing digital apropiado partiendo de las necesidades que posee la institución financiera.

Esta investigación se apoyará de estudios según los objetivos planteados, para garantizar la efectividad del mismo.

Se encuentra formada por tres capítulos, iniciando con el origen y evolución del marketing digital, requisitos y estructura que conlleva un plan de marketing digital y por último y no menos importante, la valorización y ejemplificación del plan propuesto.

**Palabras Claves:**

- ❖ Plan de marketing digital.
- ❖ Lanzamiento.
- ❖ Entidad Financiera.
- ❖ Banca en línea.
- ❖ Redes sociales.
- ❖ Página web.

**Capítulo I:**  
**El Marketing Digital en el**  
**Banco Múltiple BDI, S.A.**

## **1.1 Origen y evolución del Marketing Digital**

El Marketing Digital surge de la necesidad de implementar las estrategias mercadológicas a los medios digitales, en busca de alcanzar el público que ya no está presente en los medios tradicionales.

Los planes de Marketing se basaban en acciones offline que incentivaran la compra de productos, pero con las nuevas tendencias, el consumo constante de las redes sociales y las facilidades que ofrecen estas plataformas para promover, las empresas han comenzado a dirigir sus acciones a estos medios.

Los medios digitales están en constante evolución, gracias a su inteligencia artificial las empresas pueden segmentar cada vez más y así llegar de forma puntual a su público objetivo.

En la actualidad, tener una página web y presencia en las Redes Sociales es una necesidad para muchas empresas. Algunas personas prefieren buscar información del lugar antes de dirigirse a ellos, tener comentarios de otros compradores antes de efectuar su consumo y si no está disponible en aplicaciones como Google Maps, dudan de su existencia.

El Plan de Marketing Digital es un documento que agrupa todos los componentes de un plan, dirigidos a implementarlos en los medios digitales. En este plan se pueden plantear todas las estrategias que se pueden ejecutar en todas las plataformas digitales disponibles, como páginas web, redes sociales, publicidad online, entre otros.

En las entidades financieras, los medios digitales también han sido de gran provecho. Han mejorado significativamente su servicio al cliente por envíos de información de valor de forma masiva, han creado plataformas que facilitan los servicios ofrecidos al cliente y mantienen una cercanía con sus clientes a través de sus Redes Sociales. Hacer una transferencia o consulta del estado de su cuenta ya

no amerita hacer filas en cualquiera de sus sucursales, gracias a las tecnologías que tienen a mano.

Crear un Plan de Marketing Digital para una entidad financiera puede enfocarse a generar mayor uso de su plataforma de internet banking, adquirir nuevos productos del banco o generar mayor recordación de la marca (Branding).

Las entidades financieras se han inclinado por promocionar más sus productos en los medios digitales por el ahorro significativo de inversión publicitaria, por la diversidad que estos medios le ofrecen y por la facilidad de segmentación que estos ofrecen.

## **1.2 Tendencias del Marketing Digital en las entidades financieras**

La revolución digital se mueve a tal velocidad que las empresas que simplemente la ven pasar y no se suben de inmediato al tren, difícilmente van a poder hacerlo en el futuro o si lo consiguen, la desventaja que van a tener con respecto a las competidoras que sí lo hicieron antes será tan grande, que les parecerá un abismo insalvable. (SGM, 2016)

El sector bancario a nivel mundial, está inmerso en un proceso de transformación donde la digitalización tiene un peso importante.

La digitalización repercute directa e indirectamente en los propios empleados y/o profesionales de las entidades financieras, ya que estos deben de incorporar dentro de sus funciones, conocimientos sobre el mundo digital.

En los sectores más tradicionales, como es el caso de la banca, el proceso de digitalización al parecer es más costoso y lleva a que las empresas tengan que enfrentarse al cambio determinándose a adaptarse a esta realidad.

Cuando nos referimos a digitalización, nos enfocamos en las plataformas digitales que los bancos han tenido que obtener para el uso y facilidades de servicios para los clientes.

Las entidades bancarias se han visto en la necesidad de afrontar la digitalización para no perder su posición en un mercado donde cada vez hay más competencia.

El sector bancario tradicional ha tenido que reinventar su relación con el cliente. Pasar de solo crear relaciones con los clientes a maximizar todas las herramientas digitales para diferenciarse de la competencia.

En una entrevista para LISTÍN DIARIO, el vicepresidente de la Banca Digital del Banco Popular, José Isael Peña, aseguró que lo favorable de utilizar el mercado digital es que se puede segmentar por el tipo de clientes al que quieren llegar.

(Cid, 2018) Isael Peña afirmó, que según estadísticas manejadas por el “Bank American Institute”, el 37% de las inversiones en mercadeo de los países desarrollados están siendo por vía de los medios digitales, lo que refleja una tendencia hacia la venta y exposición a través del internet.

Peña informó que utilizando la plataforma digital incrementaron un 141% en las solicitudes con respecto a la exposición que hacían de manera física solamente. Señaló que en República Dominicana utilizar y aprovechar las redes sociales se ha convertido en tendencia que va en aumento.

A raíz de lo inmediato con lo que se requieren hacer las cosas, la falta de tiempo y el gran congestionamiento de tráfico, resulta difícil trasladarse de un sitio a otro, por lo que esto conlleva adoptar nuevas tecnologías.

A través de toda la inteligencia que hay digitalmente uno puede lograr enviar un mensaje específico para los jóvenes, otro para los adultos y así sucesivamente, además de hacerlo llegar de una manera más certera”, indicó. (Cid, 2018)

También es tendencia de marketing digital en el sector bancario, el uso de las redes sociales, que, sin dudas, han cambiado la relación de la banca con sus clientes y vienen siendo el complemento al tradicional cara a cara en los bancos. Por esta razón el Banco BDI, le da cada vez más importancia a hacer presencia y mostrar

actividad en las redes sociales, aunque no con tanta frecuencia como suelen hacer otras entidades.

El departamento de mercadeo del banco, trata de comunicarse a través de las redes sociales interactuando por esta vía con los clientes, permitiendo que la comunicación sea bidireccional. Hace años que las redes sociales son una tendencia para el marketing digital en todos los sectores, y es una realidad de que cada vez están tomando un rol de suma importancia para dar a conocer las actividades, informaciones, productos y servicios del Banco BDI, S.A.

### **1.3 Diagnóstico y situación actual del Marketing Digital en la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A.**

La institución financiera Banco BDI, S.A. está atravesando un cambio en su banca en línea, por lo que es saludable que apoye sus estrategias de lanzamiento con un plan de marketing digital, compuesto por acciones que abarquen los medios digitales y conecten con sus clientes. El banco en los últimos años, utilizaba con más frecuencia los medios tradicionales para promocionar sus productos, en la actualidad está haciendo uso de los medios digitales, como Twitter, Facebook e Instagram, con la finalidad de acercarse más a sus clientes.

Desarrollar un plan de acción en los medios digitales resulta de suma importancia en las empresas para poder de forma medible alcanzar sus objetivos, manejar las situaciones de crisis y poder liderar en, y en el mercado; el sector financiero no es la excepción.

El sector financiero en el país ha evolucionado al ritmo de la tecnología, actualmente el Banco BDI posee una oportunidad en su banca en línea, es necesario que sus esfuerzos mercadológicos sean eficientes para crear un impacto positivo y novedoso de dicha plataforma digital ante sus clientes y el mercado.

A través de sus colaboradores, hemos podido retroalimentarnos de los resultados de las reacciones que han tenido los clientes con la banca en línea. Cabe destacar,

que el Banco BDI tuvo que reinventarla buscando ser más atractiva y moderna, a razón de que los clientes preferían asistir a sucursales, en vez de realizar transacciones a través de este servicio.

Luego del cambio, la institución desea lanzar la plataforma digital, por lo que consideramos que crear un plan de marketing digital garantiza la efectividad del mismo, se formularán estrategias que conecten con los clientes, permitiendo relación y su uso. Con este logro, el Banco BDI tendría menos flujo en las sucursales y clientes satisfechos realizando transacciones a cualquier hora.

Con esta implementación del plan marcaríamos un antes y después en la institución, a razón de que reflejaría las nuevas estrategias de mercadear los productos del Banco BDI, S.A. a diferencia de años anteriores.

## **Capitulo II:**

**Desarrollo del plan de marketing digital para el  
lanzamiento de la banca en línea en la institución  
financiera Banco Múltiple BDI, S.A.**

## **2.1 Antecedentes del marketing digital en el Banco BDI, S.A.**

El Banco BDI fue fundado por Don Pedro Rodríguez Villacañas en el año 1974 como Banco de Desarrollo Industrial, S.A. Fue autorizado a operar por la Junta Monetaria mediante la Sexta Resolución del 30 de mayo de ese año. En marzo de 1975 inició sus operaciones bajo el marco legal que le otorgaba la Ley 292 del 30 de junio del año 1966 sobre Sociedades Financieras de Empresas que promueven el Desarrollo Económico.

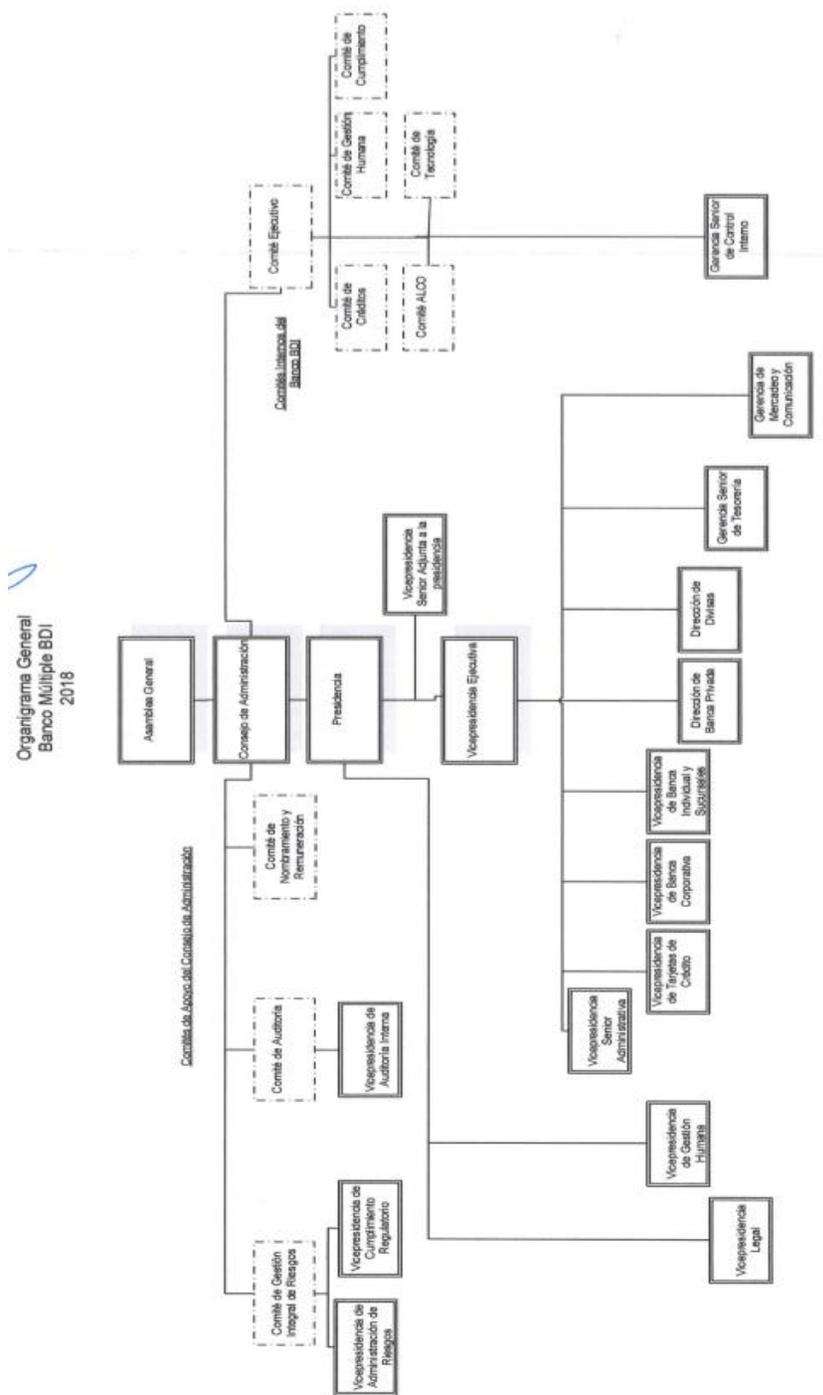
Durante el período 1975-1987, el Banco realizó una labor de banca de desarrollo excepcional, canalizando recursos especializados, a través del Banco Central de la República Dominicana, del Banco Mundial, de la Agencia Internacional para el Desarrollo y del Banco Interamericano de Desarrollo, a los importantes sectores Agro-Empresariales e Industriales del País, así como también a las Zonas Francas y Turismo, en menor grado.

A partir del año 1988, el Banco amplió su filosofía de negocios, desarrollando exitosamente las áreas de Banca Privada y Banca Corporativa, que hoy son predominantes. En fecha 29 de Noviembre de 2001, la Junta Monetaria, mediante su Tercera Resolución, aprobó el cambio de franquicia a Banco Comercial, autorizado a ofrecer los servicios múltiples bancarios, bajo la denominación de Banco Múltiple BDI, S.A.

Resolución que fue ratificada por la Superintendencia de Bancos el 5 de Junio del 2002; por lo que desde esa fecha nuestro banco ofrece toda la gama de servicios de la banca múltiple, sobre todo caracterizándonos por nuestro servicio Personalizado, Profesional, Confiado y Seguro.

# Organigrama

Figura 1. Organigrama general del Banco Múltiple BDI, S.A.



Recuperado de: Intranet del Banco Múltiple BDI, S.A.

## **Filosofía Organizacional**

**Misión:** Somos una organización orientada a satisfacer a nuestros clientes a través de un trato cálido, personalizado y profesional.

**Visión:** Ser el banco que brinde a sus clientes los productos financieros de la más alta calidad, comprometidos fielmente con la Excelencia.

### **Valores:**

- ❖ Solvencia
- ❖ Confianza
- ❖ Compromiso
- ❖ Tradición
- ❖ Prestigio
- ❖ Confidencialidad
- ❖ Calidad en servicio
- ❖ Responsabilidad  
social
- ❖ Trabajo en equipo

### **2.1.2 Cartera de producto de la institución:**

El Banco Múltiple BDI cuenta con los siguientes productos:

- ❖ Préstamos de Consumo, Préstamos Hipotecarios, Préstamos de Vehículos Nuevos y Usados.
- ❖ Préstamos Comerciales y Línea de Crédito.
- ❖ Cuentas de Ahorro en Pesos, Dólares y Euros, Cuentas Corrientes en Pesos y Supercuentas Corrientes en pesos.
- ❖ Certificados de Depósitos.
- ❖ Cobranzas, Avals Comerciales.
- ❖ Tarjetas de Crédito (Signature, Platinum, Gold, Clásicas y Locales).
- ❖ Marcas Compartidas con Tarjetas de Crédito de: Anthony's, Plaza Central, BMCargo, Santo Domingo Country Club.

### 2.1.3 Análisis interno del plan de marketing digital

“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.” (Kotler, 2007)

En la actualidad, el departamento de mercadeo del Banco BDI solo ha realizado una campaña de expectativa que fue promocionada a través de su cuenta en la red social Instagram. En adición a esto, colocaron un banner en el diario libre por 30 días. Estas acciones limitan la promoción del relanzamiento en la banca en línea, por lo que es una oportunidad para desarrollar un plan de marketing digital que incluya acciones más innovadoras y afines al target para lograr el enganche deseado.

### 2.1.4 Análisis FODA de la empresa

Figura 2. Análisis FODA Banco BDI, S.A.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Excelencia en el servicio</li> <li>➤ Respaldo Patrimonial</li> <li>➤ Adecuados indicadores de cobertura de cartera y solvencia</li> <li>➤ Poca burocracia.</li> <li>➤ Agilidad en el tiempo de respuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Llegadas de nuevas Pymes</li> <li>➤ Mercado objetivo de la empresa con potencial crecimiento.</li> <li>➤ Percepción de alta calidad en los servicios</li> <li>➤ Clientes con antecedentes sólidos que brindan referidos</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poca penetración de la marca en el mercado a incursionar.</li> <li>➤ Banca en línea deficiente.</li> <li>➤ Cobertura geográfica restringida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alta competitividad en relación a recursos tecnológicos frente a los demás bancos.</li> <li>➤ Alta competitividad en tasas de interés.</li> </ul>

### 2.1.5 Presencia digital

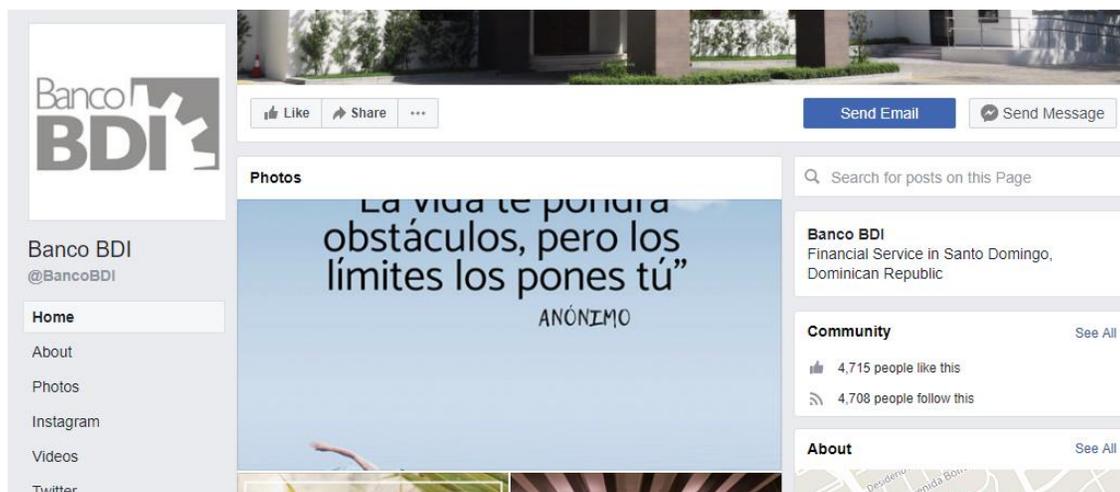
La presencia digital recoge todos los materiales que una entidad coloca en internet, el cual puede ser una imagen o un post en redes sociales. Dicho esto, podemos profundizar el significado, la presencia digital no significa tener miles de acciones dispersas por la web si estas no logran un resultado que ayude al logro de los objetivos de la institución.

Si lo explicamos de una manera sencilla, una presencia digital es la forma en que su empresa aparece en línea. Si englobamos esto dentro del entorno o ecosistema digital, aquí nos referimos a los medios propios y a los medios ganados de tu marca. (Padovan, 2018)

La presencia digital que posee en la actualidad el Banco Múltiple BDI, S.A es:

#### Facebook

*Figura 3.* Perfil de Facebook del Banco Múltiple, BDI, S.A.



Recuperado del Facebook del Banco BDI, S.A.

Figura 4. Perfil de Facebook del Banco Múltiple, BDI, S.A.



Recuperado del Facebook del Banco BDI, S.A.

## Twitter:

Figura 5. Perfil de twitter del Banco BDI, S.A.



Recuperado del Twitter del Banco BDI, S.A.

## Instagram:

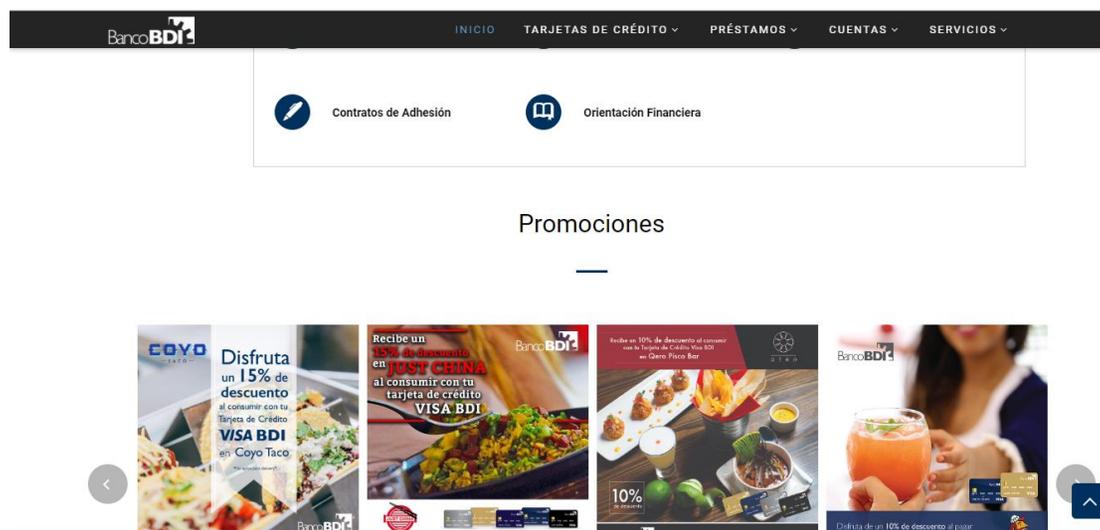
Figura 6. Perfil de Instagram del Banco BDI, S.A.



Recuperado del Instagram del Banco BDI, S.A.

## Página Web

Figura 7. Página web del Banco BDI, S.A.



Recuperado de la página web del Banco BDI, S.A.

La estrategia que busca el Banco BDI es clara, conectar a sus usuarios con informaciones que puedan despertar el interés. Sus redes sociales no poseen interacción constante con el manejo de inquietudes, la cuenta refleja la baja actividad en sus publicaciones acerca de la banca en línea. Con relación a la portada de la web posee enlaces que redirigen a las redes sociales. Solo presentan un banner digital que te lleva a la banca en línea, y no ofrecen información sobre uso.

### **2.1.6 Grupos de interés.**

El Banco BDI se enfoca en la clase alta y media-alta, a pesar de ser un banco pequeño tiene trato personalizado con los clientes, es decir, no tiene ese mismo enfoque que el de la competencia, ya que son bancos mucho más intensivos. Sin embargo, BDI es un banco selectivo en cuanto a su público, también se centra mucho en la parte empresarial, se dirige a las empresas o Pymes de referencias y personas de solvencia económica.

El Banco BDI, S.A cuenta con dos tipos de clientes:

- ❖ Personas Jurídicas o corporativas
- ❖ Persona física

Nuestro grupo de interés para llevar a cabo el modelo a proponer son:

- ❖ Cliente tradicional (son aquellos que reciben un servicio en sucursal).
- ❖ Cliente multicanal (cliente que posee la banca en línea, pero no hace uso de ella).
- ❖ Cliente alternativo (utilizan únicamente medios online).

### 2.1.7 Principales competidores

Considerando el tamaño a nivel de participación de mercado, recursos tanto financieros como humanos y activos disponibles; los bancos que le hacen competencia serían:

#### Directos:

- ❖ Banco Caribe
- ❖ Banco Promérica
- ❖ Banco López de Haro

#### Indirectos:

- ❖ Banco Popular
- ❖ Banco de Reservas
- ❖ Banco BHD-León

### 2.1.8 Características de los competidores directos:

•**Banco Caribe:** Se caracteriza por la facilidad en sus prestaciones para todo tipo de público en préstamos tanto personales (consumo, hipotecario o de vehículo) como empresariales. Consta de: 36 accionistas, 679 empleados, 19 sucursales, 2 agencias y 15 cajeros automáticos. Ocupa el 1.10% del mercado y tiene activos totales valorados en 15,339 MM.

•**Banco López de Haro:** Su especialidad son los inmuebles, consta de una plataforma educativa para que los clientes y otros usuarios tengan acceso al cálculo exacto de los préstamos y financiamientos. Consta de: 27 accionistas, 302 empleados, 9 sucursales y 13 cajeros automáticos. Ocupa el 0.60% del mercado con activos totales valorados en 7,322 MM.

•**Banco Promérica:** Especialidad préstamos personales a una baja tasa de interés y seguro de vida. También posee por la red una plataforma educativa para calcular los préstamos. Consta de 3 accionistas, 535 empleados, 9 agencias y 10 cajeros automáticos. Ocupa el 0.80% del mercado con activos totales valorados en 9,253 MM.

El Banco BDI en comparación a la competencia evita menos burocracia, por tanto, tiene ventaja en el valor agregado al brindar un servicio rápido y eficiente.

Otros competidores directos son Banco del Progreso (Clientes Premium), Banco Santa Cruz y todas las instituciones bancarias que ofrecen los mismos servicios.

### **2.1.9 Acciones de marketing de la competencia.**

Actualmente las instituciones financieras se encuentran en la tendencia de brindar facilidades y agilidad a la hora del cliente solicitar de sus servicios, por lo que podemos resaltar:

- ❖ Banco Popular Dominicano: Internet Banking con facilidades de autenticación y eficiencia de la app.
- ❖ Banco BHD-León: Permanentes promociones a través de los medios tradicionales y sus campañas dirigidas a la Mujer.
- ❖ Banco del Progreso: Campañas digitales incentivando al uso de su tarjeta de crédito American Express.

### **2.2. Estructura y componentes del plan de marketing digital en entidades financieras.**

Partiendo de estudios realizados, en Europa las instituciones financieras se están apoyando de modelos de marketing digital para conectar con sus clientes, buscando un acercamiento que les permita fidelizarlos mediante servicios digitales, se han apoyado del Inbound Marketing que promete a las entidades del sector

bancario estrategias para captar nuevos prospectos y adaptarse a la forma de consumir información de sus clientes.

A través del Inbound Marketing se logra gestionar como una única herramienta de marketing toda la estrategia digital, sincronizando la información de los clientes potenciales, automatizando y personalizando la distribución de contenidos.

La convergencia a la banca digital en España ya está en marcha según el estudio de 2015 sobre La Transformación digital de la banca española, realizado por IEB (Instituto de Estudios Bursátiles) (WOKO, 2016).

El Inbound Marketing ofrece información valiosa para el sector financiero, se incentiva a que las personas interactúen de diferentes maneras por medio de distintas herramientas digitales (sitio web, blog, landing pages, redes sociales, entre otros). Su objetivo principal es informar sobre temas financieros específicos y que las personas se motiven, se involucren, comenten, compartan la información.

Para el sector financiero, todas estas interacciones se traducen en generación de métricas que les brindan información valiosa para generar un plan de marketing enfocado a nuevas estrategias digitales y temas que ayuden a que los visitantes se conviertan en leads y posteriormente decidan adquirir un determinado producto o servicio. Es aquí donde se percibe el valor más importante para una empresa: el incremento de ventas (MÁRQUEZ, 2018)

En la actualidad en el sector financiero no existe un cliente que sea en su totalidad digital, ya que el cliente siempre termina usando en algún momento cajeros, asistencia telefónica, visitas físicas a sucursales y demás métodos offline, por lo que el método Inbound te permite percibir todas las informaciones que se ofrecen por los medios offline en los medios digitales.

### 2.2.1 Pasos para hacer un plan de marketing digital.

Los últimos años las marcas y organizaciones han incrementado su entorno digital, líderes de todo tipo de industrias están integrando sus plataformas digitales, hoy en día dentro del departamento de Mercadeo el entorno digital es muy importante para crear las estrategias globales del marketing.

A continuación, se describen 5 pasos para crear una estrategia digital:

- ❖ **Análisis del entorno:** Es importante conocer cómo se encuentra la organización frente a la competencia, para crear una estrategia digital exitosa es necesario que conozca la situación actual y los resultados que tiene las presencias digitales que posee.
- ❖ **Definición de objetivos:** Toda organización plantea objetivos los cuales van ligados generalmente al aumento de las ventas. Todos los esfuerzos mercadológicos deben ir orientados a lo que la empresa desea lograr por lo que un plan debe de plantearlos para tener un norte de a donde serán dirigidas las estrategias.
- ❖ **Plan de acción:** Es la formulación de estrategias y tácticas las cuales definen las diferentes acciones que serán utilizadas.
- ❖ **Análisis y medición:** Todo plan conlleva un control, el cual permite ver la efectividad del plan de acción. Por esto las mediciones te permitirán conocer cuál fue el aporte cuantitativo que realizó el plan de marketing digital.

### 2.2.2 Componentes del plan de marketing digital.

Existen componentes fundamentales a la hora de realizar un plan que permitirán cumplir los objetivos, los mismo aportan ayuda entre sí.

## **Investigación de mercado**

La investigación de mercado es uno de los puntos claves para iniciar la construcción de un plan de marketing completo y bien preparado. Por lo que es importante conocer cuál es la posición actual de la empresa y el comportamiento dentro del mercado.

### **❖ Producto**

En primer lugar, hay que preguntar a las personas lo que necesitan y de ahí partir en la creación del producto.

Ninguna empresa debe crear un producto y luego investigar su aceptación, es fundamental que la organización conozca qué producto o servicio satisface al mercado.

### **❖ Análisis de la competencia**

¿Por qué es tan importante saber quiénes son los competidores? De esta forma puedes identificar la forma que están tratando a tus clientes y cuáles son las estrategias que están adoptando para actuar en el mercado.

El análisis permite crear la diferenciación, la investigación constante permite crear estrategias rentables y específicas, mientras más se conoce como se comporta la competencia, mayor oportunidad de satisfacer el mercado se tiene.

### **❖ Presupuesto**

Un componente importante es establecer el presupuesto que se ajuste a los requerimientos de la organización el cual debe tener un control de los gastos de forma que se utilice exactamente el monto asignado a ese plan.

### ❖ **Tecnología**

Hay distintas herramientas de la tecnología que resultan muy útiles para atraer usuarios, generar contenidos de interés y lograr que el cliente obtenga una experiencia única que desee repetir (Martínez B. , 2017).

Estas son:

- ❖ Page Rank: permite medir los enlaces en el portal en relación con el resto.
- ❖ Email marketing: es una alternativa económicamente accesible, eficiente, rápida de mantener la comunicación online y directa con los clientes.
- ❖ SEO: es una herramienta fundamental ya que permite mejorar la visibilidad de un portal respectivo en los buscadores principales.
- ❖ SEM: Es la optimización de la visibilidad en una página web a través de publicidad pagada.
- ❖ Redes Sociales: Son perfiles que permiten compartir información de valor con otros usuarios.

### **2.2.3 Importancia del plan de marketing digital.**

La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado. Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone (2spacios comunicación creativa, 2015).

Disponer de un plan de marketing digital, contribuye a la minimización de riesgos y la explotación de recursos innecesarios, se debe recalcar que un plan es un modelo cambiante, cada vez más surgen cambios en la tecnología y el mercado, las empresas disponen de diferentes medios para lanzar sus estrategias con la finalidad de llegar a su target.

En adición a esto, las empresas no siempre poseen las mismas necesidades, estas cambian en función de su objetivo y comportamiento dentro del mercado, el plan de marketing tiene la bondad de variar sus procesos de adaptarse de manera constante.

## **2.3 Procedimientos del modelo propuesto para hacer el plan de marketing digital.**

### **2.3.1 Objetivos generales y específicos del plan de marketing.**

#### **Objetivo General:**

Crear una campaña de expectativa y de lanzamiento para la nueva banca en línea del Banco BDI, con la finalidad de dar a conocer la nueva herramienta que ésta ofrece y su funcionalidad para el cliente.

#### **Objetivos específicos:**

- ❖ Aumentar la cantidad de clientes activos en la nueva banca en línea.
- ❖ Demostrar que la nueva banca en línea les ofrece una mayor facilidad y modernidad a los clientes, brindando una experiencia positiva en su uso.
- ❖ Posicionar las redes sociales del Banco BDI como un instrumento para consulta de ofertas, novedades y aclaración de dudas.

#### **Tiempo de duración:**

La fecha de inicio será el 01 de agosto hasta el 31 de diciembre del presente año.

#### **Público objetivo:**

Clientes personales: Hombres y mujeres de nivel socioeconómico A-AB entre 18 a 45 años de edad que deseen realizar todo tipo de transacciones

personales cotidianas desde su hogar u oficina sin la necesidad de asistir a sucursal.

### **2.3.2 Análisis de la investigación.**

#### **Entrevista**

Cuando se busca realizar una investigación, es necesario conocer cuáles herramientas son imprescindibles para la elaboración de la misma. La entrevista es una herramienta que se utiliza para obtener información relacionada al tema a tratar.

Con la entrevista se busca recolectar datos reales con el propósito de obtener información de un participante o experto en el tema, conociendo su percepción, sus creencias y opiniones. Por esta razón, dicha herramienta es sumamente importante para el desarrollo y entendimiento de esta investigación.

Es importante aclarar, que la investigación realizada está envuelta o sujeta a políticas y limitantes por el sector al que nos estamos dirigiendo. Esto se ve reflejado en la interacción con el entrevistado y sus breves, pero precisas respuestas.

La entrevista de manera formal se realizó directamente a la gerente del departamento de Mercadeo y Comunicación del Banco BDI, S.A., la Lic. Dianne Tonos Fernández.

A la hora de conocer cuáles medios digitales utilizan actualmente en la institución, nos explicó que se manejan a través de las redes sociales; Twitter, Instagram y Facebook además del correo electrónico. Los cuales también fueron utilizados para el relanzamiento de su plataforma digital en adición a la compra de un banner digital en Diario Libre.

También nos explicó que a través de los mails masivos han obtenido más respuestas retroalimentativas, por lo que esta táctica se debe de tomar en cuenta

a la hora de realizar el plan de marketing digital, ya que conocemos que sus resultados serán positivos y efectivos. Sin embargo, identificamos como oportunidad, que a través de los demás medios digitales como son las redes sociales, la empresa puede alcanzar un mayor número de respuestas ante el lanzamiento de la nueva banca en línea, actualmente no han enfocado sus esfuerzos a dichos medios.

Otro dato importante que arrojó la entrevista, es que el valor agregado que tiene la nueva plataforma, es la opción de realizar transferencias internacionales siendo la única en el mercado ofreciendo este servicio, de manera que este atributo importante y atractivo para el cliente, debe ser resaltado dentro del plan.

Al preguntarle si la empresa actualmente cuenta con estrategias de evaluación y control en su plan de marketing, nos explicó que cuentan con ciertas herramientas, pero que están en proceso de desarrollar algo más concreto. Al carecer de las mismas, nos da la oportunidad de mejorar este punto importante en el plan a desarrollar.

Por último, se quiso conocer cuáles son los aspectos positivos y negativos que ha tenido la nueva plataforma digital, con el fin de profundizar y abordar en el plan, estrategias y tácticas que ayuden a reforzar y dar a conocer dichos aspectos positivos y cómo poder mejorar aquellos aspectos negativos de manera que sean vistos como una oportunidad.

## **Encuesta**

Dentro del aspecto metodológico para el desarrollo del plan, se realizó una encuesta a clientes del sector financiero, con la finalidad de medir el conocimiento acerca de la banca en línea del Banco Múltiple BDI, S, A.

La muestra fue de 40 personas, esta investigación permite obtener una información de la percepción que el cliente posee ante la marca y plataforma.

Como parte de un plan de marketing se debe conocer como nuestros clientes nos perciben, como estos se sienten al recibir información por parte de la entidad, es recomendable aterrizar las estrategias y tácticas a las necesidades de nuestros clientes, quienes son un componente principal para la empresa y garantiza el éxito y rentabilidad de un plan.

Al realizar la encuesta la mayor población fue del sexo femenino, en edades comprendidas de 26 a 45 años.

Para lograr la efectividad de la investigación fue corrida exclusivamente a los clientes del Banco Múltiple BDI, S.A, los mismos reflejaron que de la muestra escogida la mayoría posee productos como cuentas de ahorros y tarjetas de crédito, los cuales son productos que se pueden manejar de forma fácil a través de la banca en línea.

La mayor población afirmó utilizar la banca en línea resaltando los beneficios, por ejemplo, el no tener que hacer filas en sucursales.

Al realizar la encuesta detectamos la oportunidad que tiene Banco Múltiple BDI, S.A en los medios digitales, al preguntarles a los encuestados sobre dónde se le informó sobre la nueva banca en Línea, la mayor población contestó que fue a través de un colaborador en sucursal, lo cual arroja que los clientes no conocieron la promoción del lanzamiento a través de medios digitales.

La encuesta refleja el interés que poseen los usuarios de recibir informaciones de la institución a través de los medios digitales, se siente dispuesto a que se utilicen redes sociales y correo electrónico para notificarles sobre el uso y funciones de la banca en línea.

Por lo que un plan de marketing digital permitiría el éxito de la plataforma, garantizaría mayor alcance de su uso y contribuiría al objetivo de la institución.

### **2.3.3 Redes sociales**

En los últimos tres años, casi todas las entidades bancarias en República Dominicana se han integrado en las redes sociales, como Facebook Twitter y, aún más, en Instagram. (Fernández, 2017)

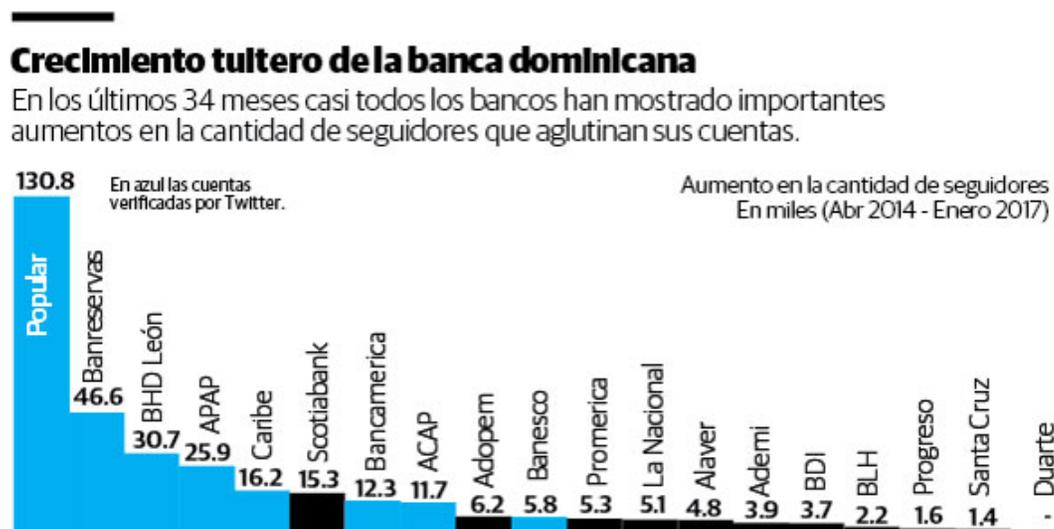
Las redes sociales pueden ser usadas con distintos propósitos, todo dependerá de la estrategia que tenga el departamento de mercadeo de las instituciones financieras.

#### **Twitter**

Twitter ha tenido un crecimiento anual en los bancos de un 65% desde el 2014, a la fecha de hoy.

Las entidades de mayor crecimiento, en términos absolutos, son @Popularenlinea (¡130 mil nuevos seguidores!), @BanreservasRD (47 mil o un extraordinario crecimiento anual de 115%) y el @BHDLeon (30 mil). Todos colosos. (Fernández, 2017)

Figura 8. Crecimiento tuitero de la banca dominicana.



Recuperado de: [www.argentarium.com](http://www.argentarium.com)

Mención especial, por su extraordinario desarrollo relativo, se merecen los bancos emergentes @Bancamerica (560% anual), @ACAPdom (177%), @Banco\_Adopem (133%), BancoCaribeRD (131%) y el @BancoBDI (121%). (Fernández, 2017)

Revisando los últimos 20 tuits publicados por las primeras 10 entidades más sociales, vemos que el contenido preferido son las promociones (28%), los informativos (27%), respuestas de servicio al cliente (19%), educativos (15%) y “posts” institucionales (12%). (Fernández, 2017)

Debemos resaltar, que Twitter no es la principal red social que utilizan las entidades bancarias.

Figura 9. Líderes en las redes sociales.

### Líderes en las redes sociales

La banca múltiple (y sus colosos) encabeza el Top 20 de las entidades financieras más "sociales" en las redes dominicanas.



Recuperado de: [www.argentarium.com](http://www.argentarium.com)

### Facebook

En total, la banca tiene alrededor de 1,710,000 usuarios de sus redes sociales, encabezando Facebook (1 millón de seguidores), Twitter (513 mil) e Instagram con 197 "followers". (Fernández, 2017)

En Facebook, el "ranking" competitivo es diferente, pues ahí Scotiabank es líder, con 140 mil "likes", seguido por BHD León (125 mil) y la APAP (113 mil). (Fernández, 2017)

### Instagram

Banreservas lleva el liderazgo en Instagram, la red más reciente en la que incursionaron los bancos, seguido bien de cerca por Popular y BHD León, aunque toca reconocer la incidencia de la APAP, el Progreso, Banesco y Caribe. (Fernández, 2017)

Figura 10. Propuesta de Plan de marketing Redes Sociales.

<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING (FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER)</b>
<b>Estrategias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Diseñar promociones con el fin de dar a conocer la nueva banca en línea.</li> </ul>
<b>Tácticas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad pagada a través de Instagram.</li> <li>● Diseño de 6 post que anuncien la modernidad de la nueva banca en línea.</li> <li>● Publicar anuncios para crear expectativa a los clientes.</li> <li>● Social Ads para redireccionar a la página del Banco BDI.</li> <li>● Publicar artes de las utilidades de la nueva Banca en Línea luego de lanzar la misma.</li> <li>● Publicar video-tutorial que muestre la facilidad de usar la plataforma digital.</li> <li>● Tuitear videos de corta duración (1 minuto) donde cada video transmita las distintas funcionalidades de la plataforma digital.</li> </ul>

No existe una estrategia única, aun los bancos más exitosos comparten contenidos distintos.

## **LINKED-IN**

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 negocio. (Pérez Vidal, 2017)

En la actualidad los altos directivos de prestigio su incorporación es importante para las estrategia de comunicación de entidades financieras, es una relación y cualquier actualización se vuelven una noticia para la institución, “Por lo que LinkedIn se ha convertido en una de las principales fuentes para detectar movimientos en el mundo financiero”. (Cristina Casares, Consultora. División Comunicación Financiera, 2014)

El Banco BDI, actualmente no posee presencia en esta red social, se considera que es una oportunidad de incursionar y crear relaciones con los grupos de interés relacionados a la empresa. Esto impacta de forma positiva para la banca en línea porque crea un flujo e interés de visitar las demás plataformas digitales ya que te redireccionan a la misma.

*Figura 11.* Nueva propuesta de plan de marketing Linked-in

<b>NUEVA PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING (LINKED-IN)</b>
<b>Estrategias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Posicionar el Banco BDI en esta red social con el fin de dar a conocer las novedades de la institución.</li> </ul>
<b>Tácticas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear una imagen única del Banco BDI, resaltando sus beneficios empresariales para los diferentes negocios.</li> <li>● Colocar un “botón” de redirección en la página web del Banco que conecte directamente con esta red social.</li> <li>● Ofrecer información de los productos y servicios, sucursales, plataformas digitales, cajeros automáticos.</li> <li>● Difundir noticias sobre las actualizaciones y novedades del banco.</li> </ul>

### **2.3.4 Influencer**

Básicamente, podríamos definir a un influencer como aquella persona que tiene gran presencia y credibilidad en redes sociales, y que tiene tanta influencia entre sus seguidores y lectores que se convierte en un gran prescriptor. (40deFiebre, 2017)

Lo primero que se debe de tener en cuenta, es que no son todos los influencers que encajan con nuestra marca ni con nuestra estrategia online. Por esta razón, es necesario que se empiece a identificar a aquellos influencers que más se parezcan a los valores de la institución y a los objetivos que se quieren conseguir. Tomar en cuenta, que el influencer que se elija va a aportar valor, ilusión y un cariño al proyecto.

Los influencers se utilizan para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, así como también a la hora de promocionar una determinada acción de una marca, ya que dará ese impulso que necesita, dándolo a conocer entre sus seguidores y clientes potenciales que posiblemente conozcan a este influencer.

En el sector bancario el uso de los influencers se debe de llevar de una manera más selectiva y una depuración minuciosa, ya que estamos hablando de instituciones las cuales tienen un nivel de reputación elevado, y por la naturaleza de la industria, los influencers a elegir deben de mostrar una imagen con una reputación de seriedad, honestidad e integridad, ya que, al mostrar nuestra marca a través de sus redes sociales, promueve los valores de la institución.

#### **Letty Rivera**

Dentro de las estrategias actuales del Banco BDI, se encuentra a Letty Rivera como influencia de la marca, la cual fue tomada en cuenta ya que es cliente del banco desde hace muchos años y, ¿Quién mejor que nuestro propio cliente para empezar a promocionar la banca en línea?

Letty Rivera ha sido catalogada por varias ediciones de moda y expertos en estilismo, como una “dama ícono de moda”. Sus redes sociales y blog personal se han convertido en una plataforma de orientación sobre el tema, así como una guía de restaurantes y lugares de tendencia, viajes y estilo de vida. (Perez, 2017)

Figura 12. Perfil de instagram de Letty Rivera (@lettyrivera18)



Recuperado de: Instagram de Letty Rivera (@lettyrivera18)

La selección de esta influencer permite relacionar su estilo de vida sofisticada con los productos premium del Banco BDI, lo cual da una percepción positiva y motiva a los clientes y prospectos a realizar compras, viajes y demás con sus productos. Se ha decidido mantener la misma figura como parte de los influencers, para así seguir conectando con el público actual y en adición a esto, aplicar algunas tácticas efectivas y con mayor alcance.

### **Karina Larrauri**

La comunicadora Karina Larrauri es una de las figuras del medio más estable en distintos ámbitos de su vida, tanto familiar como profesional. Larrauri goza de una

larga trayectoria en los medios de comunicación que la ha llevado a la conducción y producción de televisión, radio, programas especiales, comerciales, cine y teatro. (Grullón, 2017)

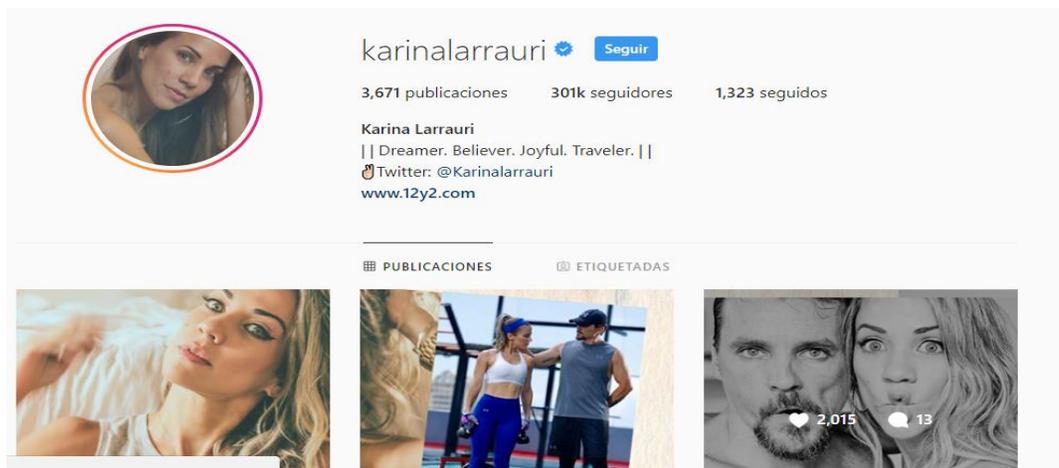
Karina es una mujer multifacética, con dos hijos y un matrimonio estable. Su personalidad refleja su preocupación por la sociedad y se ha mantenido en los medios de comunicación de forma respetable y sin escándalos. Actualmente posee un portafolio de marcas reconocidas, sin embargo, no posee una saturación de intercambios.

Se considera que, al seleccionarla, reflejaría credibilidad al representar la campaña, teniendo conexión con los usuarios tanto jóvenes como adultos, lo que representaría los diferentes segmentos del público objetivo de interés. Al dar a conocer los atributos de la banca en línea, se estima que despertaría el interés de realizar transacciones dentro de las ocupaciones del día a día.

Es conocida por su programa radial 12 y 2, lo cual atrae diferentes tipos de segmentos por el concepto y popularidad del mismo.

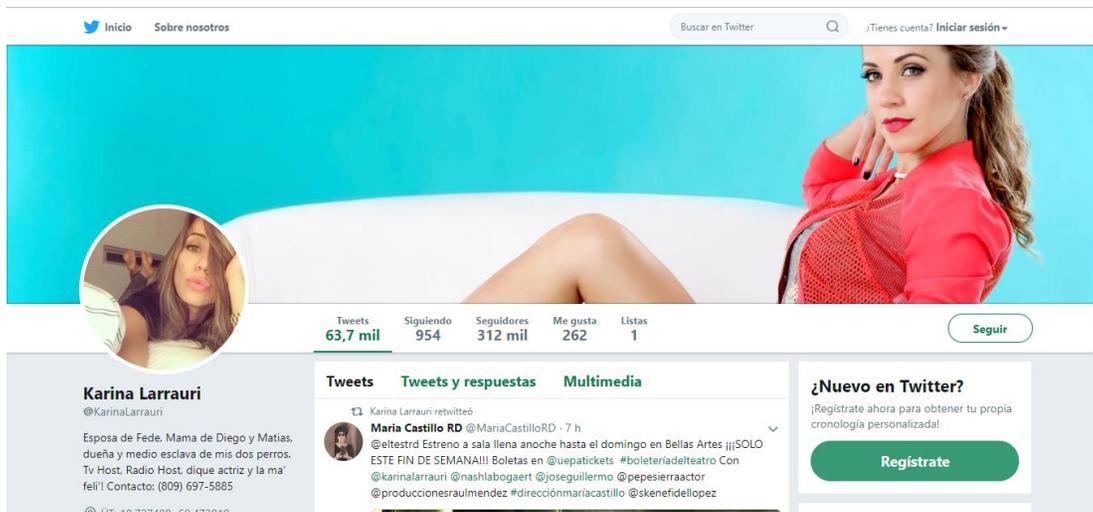
Actualmente posee en su cuenta de Instagram 301,000 seguidores y en su cuenta de twitter 312,000 seguidores. Esto refleja un equilibrio en ambas redes sociales, dentro de las que ella se mantiene activa.

Figura 13. Perfil de instagram de Karina Larrauri (@karinalarrauri)



Recuperado de: Instagram de Karina Larrauri (@karinalarrauri).

Figura 14. Perfil de twitter Karina Larrauri (@karinalarrauri)



Recuperado de: Twitter de Karina Larrauri (@karinalarrauri)

Figura 15. Propuesta de plan de marketing, influencer.

<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING (INFLUENCER)</b>
<b>Estrategia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Optar por la estrategia de elegir un influencer, para lograr transmitir confianza y aumentar las conversiones a la marca y sobretodo la retroalimentación, buscando captar nuevos prospectos.</li> </ul>
<b>Tácticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crear contenido con la influencer utilizando la banca en línea, desde la comodidad de su hogar, desde el exterior del país, realizando pagos y transacciones.</li> <li>● Promover el atributo de realizar transferencias internacionales de la nueva banca en línea, a través de los stories de Facebook e Instagram.</li> <li>● Crear valor de la marca a través de post quincenales informando sobre los beneficios de la nueva plataforma digital.</li> <li>● Crear un hashtag de parte del influencer hacia la red social del banco: #travelingwithBDI #nuevabancaenlinea</li> </ul>

### 2.3.5 Página web

El diseño web para los bancos e instituciones bancarias pretende construir una estructura perfecta para la página web que van a utilizar los clientes. Al mismo tiempo se busca captar la atención de los prospectos y clientes potenciales, de manera que consideren lo que el banco ofrece como una alternativa real. El agradable impacto visual de la página web es lo que provocará en los clientes confianza en la marca.

Es importante saber, que se debe tener en cuenta la usabilidad de toda la página web. Esta debe ser de fácil acceso, con una óptima navegabilidad y comodidad absoluta para los visitantes. De esta manera permanecerán mayor tiempo en la misma, familiarizándose con todos los servicios ofrecidos.

Actualmente la página web del Banco BDI ha sido rediseñada con una estructura y un diseño atractivo, dinámico, pero siempre manteniendo armonía y un estilo de sobriedad y modernidad. Por lo que es una oportunidad dentro de nuestro plan, posicionarla en los buscadores y publicitarla para dar a conocer el contenido y las novedades de la misma.

*Figura 16.* Propuesta de plan de marketing Pagina Web

<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PÁGINA WEB</b>
<b>Estrategias</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Posicionar la página web del Banco BDI en los buscadores, para crear mayor flujo de usuarios.</li><li>● Publicitar la banca en línea a través de la página web.</li></ul>

**Tácticas**

- Colocar en el home de la página web contenido que informe sobre la nueva banca en línea, sus novedades y funcionalidades, motivando a ingresar a la misma a través de un link.
- Utilización de la herramienta SEO y SEM para optimización de los buscadores.
- Mantener un diseño que sea agradable a la vista de los usuarios.
- Promocionar el nuevo diseño dinámico el cual fa los usuarios al momento de ingresar a la plataforma por primera vez.
- Administrar publicidad de banners a través de Google Adwords.
- Implementación de remarketing para colocar en la mente del consumidor.
- Optimización del SEM.

**2.3.6 Email marketing**

El email marketing es conocido como una herramienta comunicativa efectiva, logra fidelizar el target al que está dirigida la empresa. A través de esta herramienta se puede enviar muchas informaciones como boletines, promociones, ofertas, o simplemente para el envío del lanzamiento de la marca.

Con el email marketing se nos facilita segmentar a los clientes y reconocer sus intereses y preferencias, a su vez de esta manera poder enviar los correos de manera selectiva.

Algunos de los beneficios que nos ofrece el email marketing es que podemos realizar campañas de manera masiva a bajo costo, atraer tráfico a las demás plataformas digitales, como a la página web y redes sociales, el email marketing también te permite viralizar mensajes y medir de manera exacta los resultados de las campañas que se envían.

Es importante tener en cuenta, que al usar el email marketing no debemos de spamear demasiado al cliente con los mismos correos, porque esto lo molesta, provocando todo lo contrario al objetivo del mismo que es atraerlo.

*Figura 17.* Propuesta del plan de marketing E-mail Marketing.

<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING EMAIL MARKETING</b>
<b>Estrategia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Informar a los clientes sobre el lanzamiento de la banca en línea.</li> </ul>
<b>Tácticas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Enviar los correos todos 3 días a la semana, asegurando un contacto constante con los clientes.</li> <li>● Informar a través de correos la existencia del nuevo departamento de Banca Digital, el cual brinda soporte a los usuarios con relación a cualquier inconveniente presentado, al momento de utilizar la plataforma digital.</li> <li>● Enviar un mail masivo a todos los clientes del banco BDI comunicando los atributos de la nueva Banca en Línea.</li> <li>● En los diferentes Mail Masivos a los clientes, se estarán enviando manuales, así como links que los redirija a visualizar los videos instructivos del manejo de la banca colocados en youtube.</li> <li>● Persuadir a través de correos masivos a los clientes que no han migrado a la nueva plataforma digital.</li> </ul>

### 2.3.7 Community Manager

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (Martinez E. , 2017)

Actualmente el Banco BDI no posee este recurso, el objetivo de utilizarlo será para que centralice los mensajes en los diferentes medios digitales, monitoree el crecimiento y tráfico de la web social y desarrolle comunicación con la comunidad.

*Figura 18. Plan community manager.*

<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING COMMUNITY MANAGER</b>
<b>Estrategia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gestionar la comunidad online del Banco BDI en los medios digitales.</li> </ul>
<b>Tácticas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brindar atención al cliente a través de las redes sociales.</li> <li>● Monitorear las métricas en las redes sociales.</li> <li>● Crear contenido de valor de la nueva banca en línea.</li> <li>● Analizar el engagement de las publicaciones.</li> </ul>

### 2.3.8 Plan de contenidos.

Figura 19. Plan de contenidos.

<b>PLAN DE CONTENIDOS</b>	
<b>Redes Sociales</b>	<b>Email</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Campaña de expectativa del lanzamiento de la nueva banca en línea.</li> <li>● Promociones del lanzamiento de la nueva banca en línea.</li> <li>● Videos instructivos.</li> <li>● Consejos para la utilización de la banca en línea.</li> <li>● Experiencias de clientes utilizando la banca en línea, storytelling.</li> <li>● Datos curiosos sobre el uso del Internet Banking.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Boletines de aviso</li> <li>● Videos instructivos</li> <li>● Promoción de suscripción de la nueva banca en línea.</li> <li>● Consejos para la utilización de la banca en línea</li> </ul>

En lugar de interrumpir la navegación del usuario con contenidos o publicidad que no le interesan, el equipo de Inbound prioriza sus intereses para enviarle sólo aquella información que interesa al usuario. Se hace de forma no invasiva, ya que será el consumidor quien decida si leer o no esos contenidos. Con Inbound se atrae, no se persigue. (WOKO, 2016).

Con este plan de contenidos se busca priorizar el valor y la importancia de los contenidos. No se busca perseguir a los clientes potenciales, se quiere atraer a los usuarios más cualificados, posicionando la banca

en línea como referente, mejorando su reputación y su visibilidad online, también generar engagement y confianza con los clientes del banco.

### **Plan de contenidos para las redes sociales, twitter, instagram, Facebook.**

- ❖ El plan de contenido propuesto para Facebook e Instagram se basará en campañas de expectativa para el lanzamiento de la nueva Banca en línea, creando conciencia de los beneficios que la misma tendrá.
- ❖ Promociones sobre las novedades que trae consigo la nueva plataforma digital
- ❖ Publicaciones sobre cómo utilizar esta nueva plataforma, de una manera didáctica y visual a través de videos instructivos.
- ❖ Publicación de datos curiosos acerca de nuevas funciones, utilidad, procesos de la banca en línea.
- ❖ Explicación de beneficios que se obtiene al registrarse en la nueva plataforma.
- ❖ Promocionar a su vez la Página web del banco, ya que esta es la vía por la cual se accede a la banca en línea.
- ❖ Publicaciones de experiencias y testimonios de clientes que han utilizado la nueva banca en línea, storytelling.
- ❖ Tweets acerca de los nuevos atributos de la banca en línea.
- ❖ Tweets sobre el posicionamiento y crecimiento a nivel tecnológico del Banco BDI.
- ❖ Realizar 5 posts semanales, 1 por día.
- ❖ Utilización de "hashtags" tales como: #nuevabancaenlinea #bancaenlineaBDI #BancoBDI #transformaciondigital.

**Plan de contenido de Email**

- ❖ Persuasión a través de correos masivos a clientes tradicionales y multicanales que no están activos en la nueva banca en línea.
- ❖ Emails masivos a los clientes alternativos (los ya activos) con los consejos para la correcta utilización de la nueva plataforma digital.
- ❖ Incentivar a la suscripción mediante informaciones a los clientes sobre la seguridad de la banca en línea.

### **Capítulo III:**

**Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital  
en la institución financiera Banco BDI, S.A. para el  
lanzamiento de la banca en línea.**

### 3.1. Valoración y ejemplificación del plan de marketing digital en la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A.

#### 3.1.1 Presupuesto

Figura 20. Presupuesto del plan de marketing digital.

PRESUPUESTO DIGITAL											
2018											
MEDIO	FORMATO	TIPO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PERIODO MES	COSTO	TOTAL US\$
FACEBOOK & INSTAGRAM	PRMOTED POST	ALCANCE: 100,000	6	6	6	6	6	30		\$115,00	\$3.450,00
	SOCIAL ADS	CPC	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000		\$0,40	\$4.000,00
INSTAGRAM	STORIES	CPM	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	2.500.000		\$0,80	\$2.000,00
GOOGLE	BANNERS	CPM	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	10.000.000		\$0,85	\$8.500,00
		CPC	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	25.000		\$0,75	\$18.750,00
	BANNERS REMARKETING	CPM		200.000	200.000	200.000	200.000	800.000		\$6,00	\$4.800,00
	SEARCH	CPC	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	15.000	\$2,00	\$30.000,00	
<b>TOTAL</b>			<b>\$13.340,00</b>	<b>\$14.540,00</b>	<b>\$14.540,00</b>	<b>\$14.540,00</b>	<b>\$14.540,00</b>		<b>TOTAL US\$</b>	<b>\$71.500,00</b>	
			<b>\$660.330,00</b>	<b>\$719.730,00</b>	<b>\$719.730,00</b>	<b>\$719.730,00</b>	<b>\$719.730,00</b>				

Fuente: Cotización realizada en OMD dominicana, por Juan Mercedes, Digital Strategy Supervisor.

Figura 21. Presupuesto de influencers.

PRESUPUESTO DIGITAL  
PERÍODO: -  
FECHA:

PRESUPUESTO DIGITAL											
2018											
MEDIO	FORMATO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	PERIODO MES	COSTO	TOTAL US\$	TOTAL RD\$
INSTAGRAM	Letty Rivera	4	4	4	4	4	20	5 Meses	\$606.06	\$12,121.20	\$599,999.40
INSTAGRAM	Karina Larrauri	4	4	4	4	4	20		\$848.48	\$16,969.60	\$839,995.20
<b>TOTAL</b>		<b>\$1,454.54</b>	<b>\$1,454.54</b>	<b>\$1,454.54</b>	<b>\$1,454.54</b>	<b>\$1,454.54</b>			<b>TOTAL US\$</b>	<b>\$29,090.80</b>	<b>\$1,439,994.60</b>
		<b>\$71,999.73</b>	<b>\$71,999.73</b>	<b>\$71,999.73</b>	<b>\$71,999.73</b>	<b>\$71,999.73</b>					

TASA DEL DOLAR 49.5

Fuente: Cotización realizada en OMD dominicana, por Juan Mercedes, Digital Strategy Supervisor.

Figura 22. Presupuesto community manager.

<b>Presupuesto Community Manager</b>			
		Costo	Pago
Servicios	Manejo y publicacion de redes sociales	RD\$35,000	Mensual
	Análisis de resultados		
	Diseño y creación de contenidos		

### 3.1.2 Herramientas de evaluación para el plan de marketing digital.

#### KPI's (Key Performance Indicator)

Los indicadores claves de desempeño se utilizarán como métricas para poder cuantificar los resultados que arrojen las diversas acciones o las estrategias que se implementen en base a los objetivos del plan de marketing realizado, de manera que se garantice el éxito del mismo. El número de usuarios nuevos en la plataforma nos indicará que tan buena ha sido la recepción del mensaje en la publicidad. También las interacciones en las redes sociales respecto a la nueva banca en línea nos indicarán el nivel de interés que tienen los usuarios. Otro parámetro de medición será el tráfico no orgánico a la página, nos indicara que tan a fin ha sido el remarketing en los banners colocados.

Por otro lado, dentro del plan de marketing digital propuesto, se ha determinado la utilización de las siguientes herramientas de evaluación y control:

- ❖ **Hootsuite:** Esta herramienta permite postear de manera simultánea en todas las cuentas del Banco las publicaciones para promocionar la plataforma. Permite confirmar el correcto posteo en todas las redes sociales de manera eficiente y ordenada.

- ❖ **Mailchimp:** Esta plataforma se utilizará para el envío de correos electrónicos masivos a todos los usuarios del banco. Gracias a esta herramienta, se podrá confirmar el correcto envío de la información, confirmar si el usuario la leyó, y si este correo incluye un archivo adjunto, confirmar si el usuario lo abrió.
- ❖ **Administrador de anuncios de Facebook:** Aquí podremos administrar los anuncios colocados en Facebook e Instagram. Esta herramienta es de mucha importancia, ya que nos permite hacer una correcta segmentación del target meta, seleccionar los Keywords y hasta incluir intereses del público al que se dirige la campaña. Una vez colocado el anuncio se podrá medir en tiempo real el resultado de la campaña hasta el momento gracias a los KPI's disponibles en esta plataforma.
- ❖ **Google Adwords:** Esta herramienta de Google nos permitirá optimizar el SEM en la campaña, posicionando la página del Banco BDI en los primeros lugares de los principales motores de búsqueda. De esta forma la plataforma tendrá mayor accesibilidad.

### **3.2. Ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas del plan de marketing digital en la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A.**

A través de la elaboración de un FODA del plan propuesto, se puede apreciar, los esfuerzos y acciones efectivos que logran mantener, resaltar y dar a conocer las ventajas de la nueva plataforma digital. A su vez, identificar las debilidades existentes y las amenazas que se puedan presentar. Para futuros planes, poder explotar las posibles oportunidades que surjan, de manera que los clientes se vean atraídos a utilizarla, cumpliendo así con el objetivo general del plan.

Figura 23. FODA del plan de marketing propuesto para el Banco BDI, S.A.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<p>Implementación de un community manager.</p> <p>Creación de un perfil en linked-in.</p> <p>Ampliación de alternativas para dar a conocer la nueva banca en línea.</p> <p>La integración de un nuevo influencer en las estrategias de marketing.</p> <p>Nuevas estrategias para promocionar la nueva banca en línea.</p> <p>La facilidad de contar con una amplia base de datos de clientes.</p>	<p>Posibilidad de colocar publicidad online dentro de la página web y la banca en línea, lo que permite realizar ventas cruzadas de los productos.</p> <p>Poder complementar futuras campañas con medios tradicionales.</p> <p>Optimización y actualización de los canales de comunicación.</p> <p>Crear nuevas relaciones estratégicas con los influencers.</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p>La carencia de un personal en el área de social media y/o publicidad.</p> <p>No estar presentes en todas las redes sociales.</p>	<p>El creciente uso del spam puede hacer que los clientes evadan las promociones.</p> <p>Que los usuarios no se sientan motivados de utilizar la banca en línea.</p> <p>Aparición de nuevas redes sociales en la que el banco no tenga presencia y que ocasione la emigración de usuarios.</p>

## **Conclusiones**

Al utilizar un plan de marketing digital, mantenemos y creamos relaciones con los clientes, tanto con los prospectos como con los ya existentes. En este trabajo de grado se han tomado en cuenta acciones para promocionar el lanzamiento de la nueva banca en línea del Banco Múltiple BDI, S.A. a través de los medios digitales seleccionados.

Se han propuesto tácticas para optimizar los motores de búsqueda SEM y SEO, posicionando de manera exitosa las redes sociales, banca en línea y página web de la marca. De esta forma, se genera un tráfico constante entre todos estos medios digitales.

Con relación a los influencers, el Banco BDI, S.A. actualmente cuenta con el manejo de la marca en redes sociales, con la figura pública de Letty Rivera. Se ha decidido permanecer con la misma y agregar a Karina Larrauri, rediseñando estrategias y tácticas a través de contenido que demuestre las efectividades y funcionalidades de la nueva banca en línea. De esta forma se logra que exista un engagement más real con el cliente.

El plan de marketing digital propuesto para el Banco Múltiple BDI, S.A., posee una finalidad de que los clientes de la institución se registren y realicen sus transacciones de manera más fácil, ágil y cómoda. Logrado esto, la institución tendría la oportunidad de enfocarse en hacer nuevos negocios y crecer a nivel tecnológico, colocándolo dentro de los bancos más influyentes a través de los medios digitales.

## **Recomendaciones**

Luego de haber planteado el desarrollo del plan de marketing digital, realizamos algunas recomendaciones a tomar en cuenta para garantizar la utilización de la nueva banca en línea que se está lanzando.

Nuestra primera recomendación va dirigida, a la creación de una aplicación móvil la cual es necesaria hoy en día, sobre todo para este tipo de institución financiera. Esto permitiría al Banco BDI, S.A. posicionarse dentro del mercado de una manera más competitiva frente a otras instituciones bancarias que ya están utilizando esta herramienta digital. El uso de una App tiene como fin, fidelizar y facilitar las operaciones de los usuarios dentro de la banca en línea.

Es necesario que el uso de los influencers sea renovado y tomar en cuenta, que depende del tipo de campaña a realizarse, se apoyen de una figura que se identifique con los objetivos y que no esté saturada de marcas. Por lo que se sugiere, que aparte de las ya sugeridas en el plan, se utilicen otras figuras que puedan crear contenido que conecten con los usuarios.

## Bibliografía

- 2spacios comunicación creativa. (2015, Agosto 3). Retrieved from 2spacios: <https://www.2spacios.com/noticias/la-importancia-del-plan-de-marketing>
- 40deFiebre. (2017, julio 20). *40 de fiebre*. Retrieved from 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>
- Cid, S. (2018, Noviembre 18). Sector inmobiliario apuesta a las nuevas tecnologías. *Listin Diario*, p. 1.
- Cristina Casares, Consultora. División Comunicación Financiera. (2014, Octubre 7). *evercom*. Retrieved from <https://www.evercom.es/el-papel-de-linkedin-en-los-nombramientos-del-sector-financiero/>
- Farucci, C. (2017, Mayo 9). *Inboundcycle*. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/twitter-para-empresas>
- Fernández, A. (2017, Enero 26). *Argentarium*. Retrieved from Argentarium: <https://www.argentarium.com/argentarium/26957-redes-sociales-y-la-banca-de-2017/>
- Grullón, J. (2017, 11 09). *conectate.com.do*. Retrieved from conectate.com.do: <http://www.conectate.com.do/articulo/karina-larrauri-biografia/>
- juancmejia*. (2016, Agosto 9). Retrieved from <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA, editores S.A.
- MÁRQUEZ, V. (2018, Abril 18). *cu4tromarketing*. Retrieved from cu4tromarketing: <https://www.cu4tromarketing.com/blog/inbound-marketing-para-empresas-financieras-parte-2>
- Martínez, B. (2017, Mayo 22). *Social media lideres*. Retrieved from <http://socialmedialideres.com.ve/componentes-esenciales-del-marketing-digital/>
- Martínez, E. (2013, Abril 19). *Soy marketing*. Retrieved from <https://soy.marketing/micro-influenciadores/>
- Martinez, E. (2017, septiembre 8). *Iebschool*. Retrieved from <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- Padovan, E. (2018, Mayo 1). *Adventures digital agency*. Retrieved from <http://blog.adventures.do/post-la-importancia-de-una-presencia-digital>

- Pérez Vidal, J. (2017, Marzo 11). *Linkedin*. Retrieved from <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-linkedin-c%C3%B3mo-funciona-y-te-puede-aportar-esta-p%C3%A9rez-vidal>
- Pérez, C. (2017, Febrero 26). *Listin Diario*. Retrieved from Listin Diario: <https://listindiario.com/las-sociales/2017/02/26/455651/valoramos-cada-momento-juntos>
- SGM. (2016, 10 14). *Marketing SGM*. Retrieved from <https://www.marketingsgm.es/marketing-digital-en-el-sector-bancario/>
- WOKO. (2016, MARZO 10). *Woko Agency*. Retrieved from <https://woko.agency/transformacion-digital-sector-bancario-metodologia-inbound-marketing/>

## **Anexos**

**Entrevista realizada a la Gerente de Mercadeo y Comunicación del Banco BDI, S.A., Dianne Tonos Fernández.**

- 1. ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza la institución? (Canales propios del banco para comunicarse con los clientes y/o medios pagados para el plan de marketing digital).**

Utilizamos Twitter, Facebook, Instagram, así como también una aplicación para el envío de mail masivos.

- 2. ¿Cuáles medios digitales utilizaron para el relanzamiento de la plataforma?**

Los medios utilizados fueron nuestras redes sociales, mail masivos y también compramos un banner en diariolibre.com por 30 días para el relanzamiento.

- 3. ¿Cuál considera que es el medio digital que le proporciona mayores resultados con los clientes?**

Mail Masivos obtenemos más respuestas.

- 4. ¿Cuál es el valor agregado que proporciona la nueva Banca en línea del Banco BDI?**

Con la nueva banca en línea podemos competir a nivel digital con otras entidades bancarias ya que ahora brindamos los mismos servicios que otras plataformas digitales.

- 5. ¿Cuál es el impacto que tienen los medios digitales para el banco BDI?**

Estamos creciendo poco a poco en los medios digitales, pero es una forma que nos conocen más personas y a nivel de negocios nos entran nuevas solicitudes de tarjetas, cuentas y préstamos.

- 6. ¿Qué motivos tuvo la institución de relanzar una plataforma digital?**

Nuestra banca en línea estaba desfasada y faltaban algunos servicios muy importantes.

**7. Cuando el proyecto fue aprobado, ¿Qué papel jugó el departamento de Mercadeo? ¿cuáles fueron sus funciones?**

El departamento de Mercadeo estuvo muy involucrado en el proyecto desde el principio. Estuvimos a cargo de:

- Creación del *skin*
- Contenido de la nueva página web, así también como el manejo de la página diaria.
- Tipografía
- Todo lo relacionado al look and feel de la nueva página web y la banca en línea.
- Campaña de expectativa y lanzamiento para la misma
- Creación de videos instructivos para los clientes

**8. ¿Cuenta la institución con herramientas de evaluación y control?**

Contamos con algunas herramientas de evaluación y control, pero no todas. Ese proyecto está en desarrollo actualmente.

**9. ¿Cuáles variables fueron tomadas en cuenta a la hora de realizar el plan de marketing digital del lanzamiento de la banca en línea?**

- Tipo de target/canal.
- Mensaje que se quería transmitir.

**10. ¿Cuáles fueron los aspectos positivos y negativos que ha tenido la nueva plataforma digital?**

Positivos:

- Agilizado algunos procesos internos/externos para el cliente
- El cliente es más autosuficiente (especialmente los jurídicos)

Negativos:

- Un poco difícil de adaptarse a la nueva banca en línea
- Algunos pagos de servicios no estaban funcionando.

7/23/2018

Encuesta sobre Banca en línea del Banco BDI, S.A

## Encuesta sobre Banca en línea del Banco BDI, S.A

En esta encuesta buscamos conocer su percepción frente al Banco BDI, S.A. y su plataforma digital "Banca en línea" con el fin de crear nuevas formas de promoverla e instruir sobre su uso.

\* Required

### 1. Sexo \*

Mark only one oval.

- Mujer  
 Hombre

### 2. Edad \*

Mark only one oval.

- 18 a 25 años  
 26 a 35 años  
 36 a 45 años  
 46 a 55 años  
 56 a 65 años  
 Más de 65 años

### 3. ¿Tiene usted productos en el Banco BDI? \*

Mark only one oval.

- Sí  
 No

### 4. ¿Cuáles productos usted posee en el Banco BDI? \*

Check all that apply.

- Cuenta de ahorro  
 Cuenta corriente  
 Tarjeta de crédito  
 Préstamo personal  
 Préstamo hipotecario  
 Préstamo de vehículo  
 Certificados de depósito  
 Other:

7/23/2018

Encuesta sobre Banca en línea del Banco BDI, S.A

**5. ¿Realiza usted sus consultas y transacciones a través de la banca en línea que dispone el Banco BDI? \****Mark only one oval.*

- Sí
- No

**6. Si la respuesta fue "no", ¿Por qué?***Check all that apply.*

- No me gusta realizar mis transacciones por esa vía
- No entiendo la plataforma
- No confío en hacerlas por esa vía
- No sabía que tenían banca en línea
- Other: \_\_\_\_\_

**7. Si la respuesta fue "sí", ¿Qué le gusta más de la banca en línea?***Check all that apply.*

- Hacerlo desde mi casa u oficina
- Es seguro
- Es rápido
- No tengo que hacer filas
- Es fácil de usar
- Other: \_\_\_\_\_

**8. ¿Sabía usted que el Banco BDI relanzó su banca en línea? \****Mark only one oval.*

- Sí
- No

**9. Si su respuesta fue "sí", ¿Por cuáles medios se entero? \****Mark only one oval.*

- Empleados el banco
- Amigos/Familiares
- Redes Sociales
- Radio
- Prensa
- TV
- Vallas
- Other: \_\_\_\_\_

7/23/2018

Encuesta sobre Banca en línea del Banco BDI, S.A

**10. ¿Prefiere usted recibir novedades del Banco BDI a través de los medios digitales? \****Mark only one oval.*

- Sí
- No

**11. ¿Cuáles medios digitales considera usted idóneos para recibir novedades del Banco BDI? \****Check all that apply.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo electrónico
- Anuncios en las paginas web
- Spotify
- Youtube
- Anuncios en los buscadores (Google, Firefox, Safari)
- Anuncios en las aplicaciones
- Página Web del Banco BDI
- Other: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo le gustaría recibir instructivos del uso de la banca en línea? \****Mark only one oval.*

- Persona física en el banco
- Vídeos instructivos por correo electrónico
- Post en las Redes Sociales
- Manual escrito por correo electrónico
- Other: \_\_\_\_\_

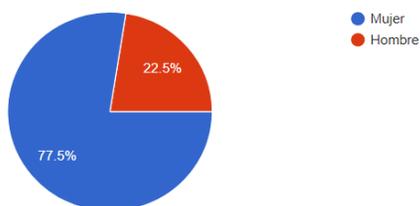
Powered by  
 Google Forms

## Análisis, tabulación y justificación de los resultados de la encuesta realizada a una muestra de clientes del Banco BDI, S.A.

1-Sexo	
Hombre	22.5%
Mujer	77.5%
Total	100.0%

1-Según los resultados, el 78% de los clientes encuestados de la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A. es mujer, para un restante de 22% que le pertenece al sexo masculino.

Sexo  
40 respuestas



*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

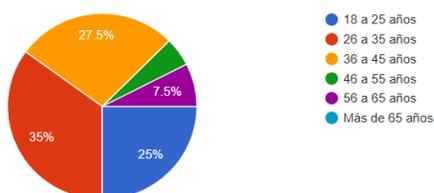
2-Edad	
18 a 25 años	25.0%
26 a 35 años	35.0%
36 a 45 años	27.5%
46 a 55 años	5.0%
56 a 65 años	7.5%
TOTAL	100.0%

2-Luego de realizar la encuesta podemos apreciar que del 100% de los encuestados un 25% le responde a una población de 18 a 25 años, 35% corresponde de 26 a 35 años, siendo este el porcentaje más elevado dentro de la

gráfica, 28% a edades comprendientes a 36 y 45 años, un 5% a edades de 46 a 55 años y un 8% a edades de 56 a 65 años.

#### Edad

40 respuestas



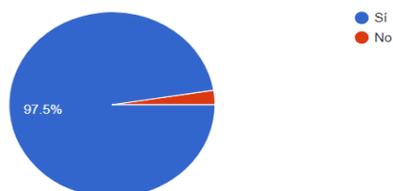
*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>3- ¿Tiene usted productos en el Banco BDI?</b>	
Si	97.5%
No	2.5%
Total:	100.0%

3-El 98% de los encuestados posee algún producto con la institución financiera Banco Múltiple BDI, S.A para un restante de 2% que no posee producto dentro de la institución.

¿Tiene usted productos en el Banco BDI?

40 respuestas



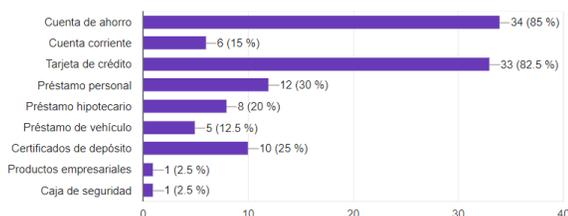
*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>4- ¿Cuáles productos usted posee en el Banco BDI?</b>	
Cuenta de ahorro	34
Cuenta corriente	6
Tarjeta de crédito	33
Préstamo personal	12
Préstamo hipotecario	8
Préstamo de vehículo	5
Certificados de depósito	10
Productos empresariales	1
Caja de seguridad	1

4-En esta pregunta los encuestados seleccionaban los diferentes productos que posee con la institución, por lo que un 34 posee cuentas de ahorro, 6 con cuentas corrientes, tarjetas de crédito 33 clientes las poseen, 12 préstamos personales, 8 con préstamos hipotecarios, préstamos de vehículos con un 5, certificado de depósitos con un valor absoluto de 10, y, por último, productos empresariales y cajas de seguridad con un valor de 1 en cada uno. Con esto se percibe que los productos que más predominan son las cuentas de ahorros y tarjetas de crédito.

¿Cuáles productos usted posee en el Banco BDI?

40 respuestas



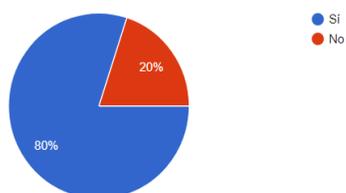
*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

5- ¿Realiza usted sus consultas y transacciones a través de la banca en línea que dispone el Banco BDI?	
Si	80.0%
No	20.0%
Total	100.0%

5-Del universo de nuestros encuestados el 80% de los clientes realiza consultas a través de la banca en línea del Banco Múltiple BDI, S.A.

¿Realiza usted sus consultas y transacciones a través de la banca en línea que dispone el Banco BDI?

40 respuestas



*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>6- Si la respuesta fue "no", ¿Por qué?</b>	
No entiendo la plataforma	1
No confío en hacerlas por esta vía	2
No sabía que tenían banca en línea	2
Transacciones limitadas a pagos de servicios	1
No he tenido oportunidad de hacerme parte	1
Costo	1

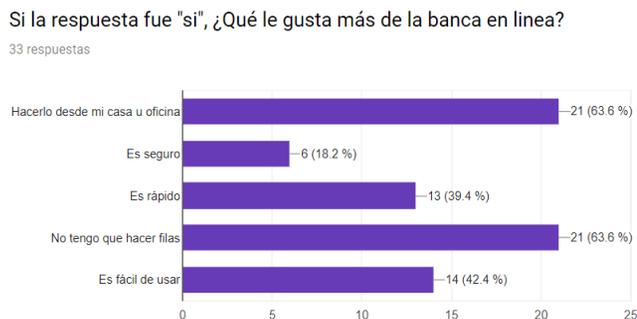
6-En su mayoría los encuestados no utilizaron la banca en línea a razón de que no confiaron en la plataforma con un 29%, un 29% no tenía conocimiento de la plataforma, los valores con menor porcentaje con un 15% no comprendían el uso de la banca en línea.



*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>7-Si la respuesta fue "si", ¿Qué le gusta más de la banca en línea?</b>	
Hacerlo desde mi casa u oficina	63.6%
Es seguro	18.2%
Es rápido	39.4%
No tengo que hacer filas	63.6%
Es fácil de usar	42.4%

7-Dentro de la muestra el 64% le gusta la plataforma en línea por que la utiliza desde su oficina o casa, luego le sigue el beneficio de no tener que hacer filas al realizar transacciones con un 64%.



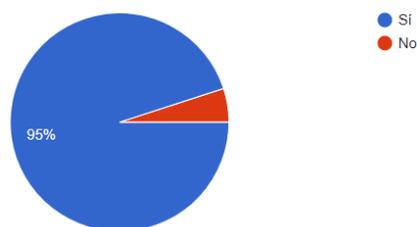
*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>8- ¿Sabía usted que el Banco BDI relanzó su banca en línea?</b>	
Si	95.0%
No	5.0%

8-Los resultados obtenidos proporcionaron que del universo total del 100% , un 95% tenía conocimiento del lanzamiento de la banca en línea del Banco Múltiple BDI,S.A.

¿Sabía usted que el Banco BDI relanzó su banca en línea?

40 respuestas



*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>9- Si su respuesta fue "sí", ¿Por cuáles medios se enteró?</b>	
Empleados del banco	65.0%
Amigos/Familiares	7.5%
Redes Sociales	12.5%
Radio	0.0%
Prensa	0.0%
TV	0.0%
Vallas	0.0%
S	5.0%
Entre a la pág. Web	2.5%
Entrando a la página web	2.5%
Laboro en el BDI	2.5%
Cuando abrí el portal era una plataforma nueva	2.5%

9-Los resultados reflejan que el 65% de los encuestado se enteró del lanzamiento de la banca en línea a través de los colaboradores, un 13 % a través de las redes sociales y un 3% de página web, esto refleja la oportunidad que existe de explotar los medios digitales.

Si su respuesta fue "si", ¿Por cuáles medios se entero?

40 responses



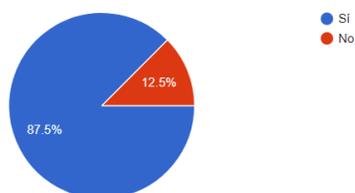
*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

10- ¿Prefiere usted recibir novedades del Banco BDI a través de los medios digitales?	
Si	87.5%
No	12.5%

10-El 86% de los encuestados reflejaron el interés que tienen de recibir novedades a través de los medios digitales.

¿Prefiere usted recibir novedades del Banco BDI a través de los medios digitales?

40 respuestas



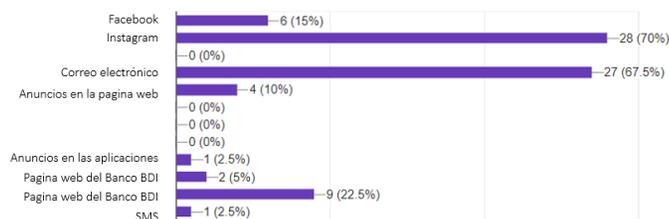
*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>11- ¿Cuáles medios digitales considera usted idóneos para recibir novedades del Banco BDI?</b>	
Facebook	6
Instagram	28
Correo electrónico	27
Anuncios en página web	4
Anuncios en las aplicaciones	1
Página web del Banco BDI	11
SMS	1

11-EI 70% de los encuestados seleccionaron que consideran que el Instagram es el medio digital que prefieren tener contacto de información del Banco BDI, S.A y un 68 % a través de correo electrónicos.

¿Cuáles medios digitales considera usted idóneos para recibir novedades del Banco BDI?

40 respuestas



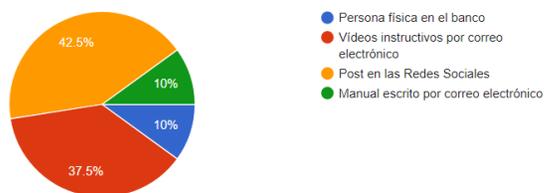
*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

<b>12-¿Cómo le gustaría recibir instructivos del uso de la banca en línea?</b>	
Persona física en el banco	10.0%
Videos instructivos por correo electrónico	37.5%
Post en las redes sociales	42.5%
Manual escrito por correo electrónico	10.0%

12-Las encuestas realizadas reflejan que el 43% de los encuestados prefiere un post a través de las redes sociales, un 38% videos de carácter instructivo por correos electrónicos, la opción de manuales con un porcentaje inferior de 10% así como, ser instruidos por personas físicas en el banco con un 10%.

¿Cómo le gustaría recibir instructivos del uso de la banca en línea?

40 respuestas



*Fuente: Entrevista realizada a clientes actuales del Banco BDI año 2018.*

# THE PLAGIARISM CHECKER

PREMIUM

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
email marketing es conocido como una herramienta comunicativa ef...	✔ OK
Banco BHD-León: Permanentes promociones a través de los medio...	✔ OK
Administrador de anuncios de Facebook: Aquí podremos administra...	✔ OK
Publicaciones de experiencias y testimonios de clientes que han util...	✔ OK
pregunta los encuestados seleccionaban los diferentes productos q...	✔ OK
actualidad solo la representa para publicidades en medios tradicion...	✔ OK
Mención especial, por su extraordinario desarrollo relativo, se mere...	✔ OK
8-Los resultados obtenidos proporsionaron que del universo total de...	✔ OK
digitalización repercute directa e indirectamente en los propios empl...	✔ OK
Promover el atributo de realizar transferencias internacionales de la ...	✔ OK
diseño web para los bancos e instituciones bancarias pretende cons...	✔ OK
correo oficial del banco tiene especificaciones que le permite al	✔ OK
Publicar video-tutorial que muestren la facilidad de usar la plataforma	✔ OK
personas ya no visitan establecimientos sin buscar información de e...	✔ OK
Partiendo de estudios realizados, en Europa las instituciones financi...	✔ OK
Recomendamos utilizar también un community manager, para centr...	✔ OK
Facilidad de realizar transferencias internacionales y pagos de servi...	✔ OK
mejorado significativamente su servicio al cliente por envíos de infor...	✔ OK
últimos años las marcas y organizaciones han incrementado su ent...	✔ OK
Actualmente las instituciones financieras se encuentran en la tende...	✔ OK

**Results:** No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

**Word count:** 8646

[Go Back](#)

also by Brian Klug: the [555 area code](#) is now real & free

© 2002-2017 by Brian Klug - [Contact](#)

Used 13 of 50 times since 2018-07-09.