



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía

Trabajo de diploma para optar por el título de Licenciada en economía.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA BANCA
ELECTRÓNICA DEL BANCO POPULAR DE AHORRO.

Autora: Patricia Vázquez Calviño.

Tutora: Lic. Dayana García Almaguer

Matanzas, 2021.

Declaración de autoridad.

Yo Patricia Vázquez Calviño, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste la presente a los __ días del mes de _____ de 2021.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ **de** _____ **del 2021.**

Pensamiento

"Todos los triunfos nacen cuando nos atrevemos a comenzar"

Eugene Ware.

Dedicatoria

A mis padres que gracias a su amor, sacrificio y educación he podido ser quien soy y llegar hasta donde estoy.

Agradecimientos

A mis padres, Mirta y Manuel por haberme dado vida y hacer de mi lo que soy.

A mi pareja por estar a mi lado y ayudarme en el camino.

A mis compañeras de aula: Yarisley, Bárbara, Claudia y Elis María por estar conmigo en las buenas y en las malas. Por habernos unido desde el primer año y haber terminado juntas.

A mis profesores por sus enseñanzas.

A mi tutora la Lic. Dayana García Almaguer por su ayuda, apoyo y paciencia.

Muchas gracias... Patricia.

Resumen

La Tecnología ha cambiado nuestra forma de vivir y también ha trastocado la manera en que se realizan las operaciones en el sector bancario cubano. Lidiamos con la presencia de largas filas en los bancos para realizar una operación financiera, o simplemente para cambiar un cheque. Hoy día, el uso de redes de comunicación como modernos sistemas de información y aplicaciones móviles, ofrecidos como productos por los bancos, facilitan todos estos procesos, por lo que podemos pasar más tiempo realizando otras actividades desde la comodidad de nuestros hogares y oficinas. La bancarización, como componente fundamental, de los procesos de inclusión social, se viene anexando en las políticas prioritarias de los gobiernos a nivel mundial. En lo que respecta a Cuba, se viene realizando importantes esfuerzos en la mejora de los niveles de inclusión financiera y bancarización en el país, de estrategias, planes, lineamientos y programas para lograr que más cubanos tengan el acceso a esta moderna modalidad de negocios.

Palabras claves: marketing, estrategia, comunicación, banca electrónica.

Abstract

Technology has changed our way of life and has also disrupted the way operations are carried out in the Cuban banking sector. We deal with the presence of long lines at banks to carry out a financial transaction, or simply to cash a check. Today, the use of communication networks such as modern information systems and mobile applications, offered as products by banks, facilitate all these processes, so that we can spend more time doing other activities from the comfort of our homes and offices. Bankarization, as a fundamental component of the processes of social inclusion, has been annexed in the priority policies of governments worldwide. With regard to Cuba, important efforts are being made to improve the levels of financial inclusion and banking in the country, strategies, plans, guidelines and programs to ensure that more Cubans have access to this modern business modality.

Keywords: marketing, strategy, communication, electronic banking.

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO 1: Estrategias de comunicación para la banca electrónica.....	4
1.1.1. Estrategias de comunicación.....	7
1.1.2. Estrategias de comunicación en el Marketing Digital.	9
1.1.3. Comunicación de productos y servicios.....	10
1.1.4. Comunicación de productos digitales.....	13
1.1.5. Comunicación de la banca digital o banca electrónica.	15
1.2. Banca electrónica	17
1.2.1. Los cajeros automáticos (ATM).....	21
1.2.2. Dispositivo de pago (POS).....	23
1.2.3. Tarjetas magnéticas.....	23
1.2.4. Servicios financieros móviles.	24
CAPÍTULO 2: Procedimiento para el diseño de estrategias de comunicación de promoción para la Banca Electrónica.	29
2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.....	29
2.1.2. Caracterización de la banca electrónica objeto de estudio.	34
2.2. Procedimiento para la promoción de la banca electrónica.	40
2.2.1. Antecedentes del procedimiento.....	40
2.2.2. Procedimiento.	42
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	52
Bibliografía.....	
Anexos	

Introducción

El desarrollo de la innovación financiera en los últimos años, aunado con los avances de las tecnologías de información, ha permitido incrementar la eficiencia del sistema financiero. Un factor importante que ha contribuido con dicho impulso es que las autoridades monetarias han conducido a los mercados de bienes, activos y servicios a los sistemas electrónicos de pago para que los agentes que participan en dichos mercados puedan realizar transferencias de fondos de manera rápida, sencilla y segura. Un sistema de pagos seguro, flexible y eficiente contribuye a que la autoridad supervise y regule con mayor eficacia las operaciones que se realizan en los diferentes mercados (Galán y Venegas, 2016). Coincidiendo con (Erazo, 2011) sobre la realidad de la banca de hoy, el sector bancario ha sido protagonista de una serie de importantes cambios, entre los que se resalta el empleo de los avances tecnológicos, lo que representa una oportunidad para la respuesta y adaptación de los clientes y su relación con el servicio bancario.

El mercado financiero está caracterizado por tener una relación directa con la tecnología, la cual abre camino en una era globalizada. Desde esta perspectiva, la consolidación y diversificación de los avances en la informática, telecomunicaciones y sistemas implicados nos ha conducido a que la estrategia bancaria cada día busque más el aprovechamiento inmediato de las innovaciones tecnológicas para diseñar nuevos productos o servicios.

El empleo del Internet por la banca podemos enmarcarla en la actualidad dentro de un contexto más amplio, cuyo objetivo es proporcionar a la sociedad una infraestructura tecnológica capaz de servir a sus clientes a través de todos y cada uno de los canales de prestación de servicios, ya sea en el interior de la sucursal, a través de dispositivos de autoservicio, en el teléfono, el ordenador portátil o Internet.

Es importante señalar que el desarrollo de la banca electrónica ha contribuido significativamente a la reducción de los costes de transacción y a reducir las asimetrías de información entre el usuario y las entidades financieras. La

utilización de la banca online permite la disminución de los costes de comunicación, el tratamiento de los datos y desde la perspectiva del cliente, supone un acceso más ágil y sencillo a la información financiera. En Cuba, el empleo de la tecnología como apoyo a los servicios financieros forma parte de una estrategia nacional para automatizar la sociedad cubana, una de las alternativas para contribuir al desarrollo económico del país.

En correspondencia con la política de informatización de la isla, el sistema bancario ofrece nuevas posibilidades en los pagos electrónicos. Por ello, los clientes, tendrán a su alcance facilidades a partir de la aplicación de las tecnologías de la informática y las comunicaciones. Bajo ese principio, la banca estableció dos líneas estratégicas de automatización: una enfocada hacia el desarrollo de la infraestructura informática. Y otra, en la ampliación de los canales digitales de pago, como los terminales de puntos de ventas, cajeros automáticos, pasarela de pago – comercio electrónico, y las bancas móvil, telefónica y remota en Internet. Sin embargo, se ha demostrado la ineficiencia de objetivos de trabajos claves, tal como la falta de información acerca de los procedimientos a la hora de optar por canales digitales de pagos de la banca electrónica.

El desconocimiento de la población acerca la labor de la banca en el desarrollo tecnológico señala un uso inadecuado de las estrategias y recursos de marketing, lo cual crea barreras para el desarrollo sostenible y próspero de la institución y su impacto en la actualización del modelo económico y social. (González, 2015; Echevarría, 2016; González, 2016; Imperatori, 2016; Moreira, 2016; Rodríguez, 2016; Guillén, 2017; López, 2017; Marrero, 2017; Ramos y Borrás, 2017).

Todo lo anterior demuestra la necesidad e importancia de acometer la presente investigación, a partir de lo cual queda definido de la siguiente manera:

Problema de investigación: ¿De qué manera las estrategias de comunicación impactan en la adopción de los servicios de la Banca Electrónica en el BPA?

Objetivo general: Determinar cómo impactan las estrategias de comunicación en la adopción de los servicios de la Banca Electrónica en el BPA.

Objetivos específicos:

1. Sistematizar los fundamentos teóricos – metodológicos relacionados con las Estrategias de Comunicación para la Banca Electrónica en el BPA.
2. Proponer las etapas y pasos para el diseño de estrategias de comunicación para la Banca Electrónica en el BPA.

Métodos y técnicas a utilizar en la investigación: Dialéctico materialista: análisis y síntesis; inducción y deducción; análisis histórico y lógico; tránsito de lo abstracto a lo concreto; revisión bibliográfica.

El presente trabajo de diploma quedó estructurado de la siguiente forma: introducción, dos capítulos: el capítulo 1 recoge todo lo abordado sobre el marco teórico-metodológico a tener presente para la realización de una estrategia de comunicación de un producto o servicio y en el capítulo 2 se plantea un procedimiento de estrategia de comunicación para la promoción de la Banca Electrónica. A continuación, se exponen además las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Valor teórico: La investigación simplifica y al mismo tiempo actualiza las estrategias de comunicación de productos y servicios, al mismo tiempo que aporta conocimiento a temas como comunicación de productos digitales y sobre todo sobre la comunicación de la Banca Electrónica.

Valor metodológico: La investigación permite construir a partir del marco teórico-metodológico estableciendo un procedimiento para la realización de una estrategia de comunicación para la promoción de la Banca Electrónica que puede ser aplicado en el BPA.

Valor práctico: Guarda gran relación con la aplicación de procedimientos de estrategias de comunicación para la promoción de la Banca Electrónica.

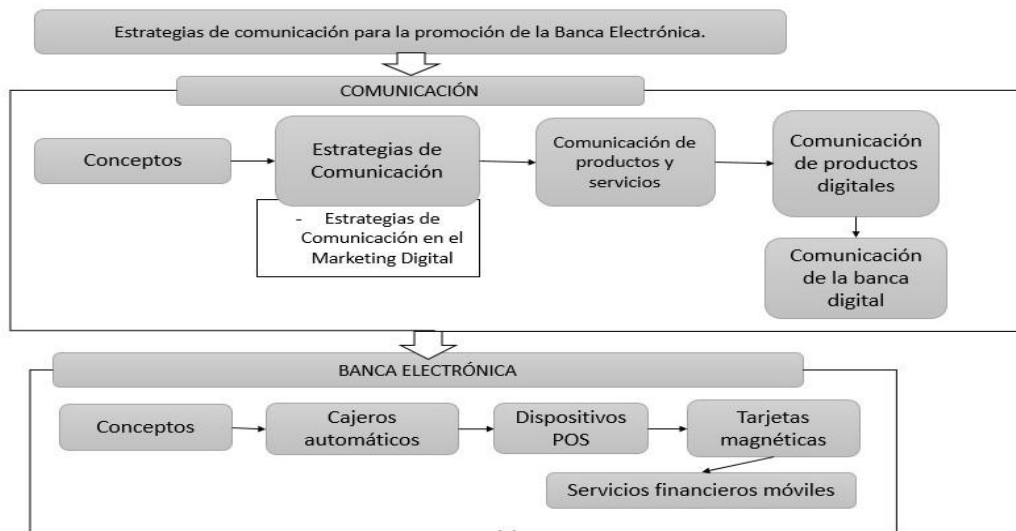
Valor económico y social: Contribuirá a que el Banco Popular de Ahorro BPA cuente con un procedimiento metodológico científico que le brindará una mayor visibilidad en el mercado y que de esta forma aumente el número de clientes y los beneficios económicos y sociales.

CAPÍTULO 1: Estrategias de comunicación para la banca electrónica.

El uso de la tecnología y herramientas informáticas hacen que la sociedad cubana moderna permita afrontar importantes retos en la vida financiera como son el acceso al crédito, pagos, transferencias y demás servicios. En este sentido, herramientas como la banca electrónica y la banca en línea, cumplen un papel fundamental para brindar acceso a la población a los servicios financieros y crear condiciones para el desarrollo del comercio electrónico. Sin embargo, uno de los principales problemas con los que el usuario se encuentra es la falta de información acerca de los servicios que se ofrece; se encuentra el caso de clientes nuevos que se conectan a Internet y no saben cómo y dónde encontrar la información que desean. Por lo que las empresas deberán de tomar decisiones y aplicar los mecanismos necesarios para ir a la par con los clientes y el mercado y con el desarrollo de las tecnologías.

Teniendo en cuenta esto, el capítulo tiene como objetivo analizar los antecedentes teóricos relacionados con el tema objeto de estudio que rige la investigación que son las estrategias de comunicación para promocionar la Banca Electrónica en el BPA en Cuba. Además, y en correspondencia con lo anterior, se analizan aspectos conceptuales tanto a nivel nacional como internacional sobre comunicación y comunicación como estrategia de marketing utilizada por las empresas; además se estudia el marco teórico relacionado con la banca electrónica y los servicios que ofrece; lo cual se puede apreciar en el siguiente hilo conductor.

Figura 1: Hilo conductor del Capítulo 1.



Fuente: Elaboración propia.

1.1. Comunicación.

En la actualidad sin duda alguna, el marketing es cada día más importante, las empresas necesitan de él para realizar intercambios comerciales y satisfacer las necesidades de sus mercados, proporcionando un valor superior y bienestar al consumidor y la sociedad (Gamarra, 2019).

El marketing expresa que en las empresas no se debería tomar ningún tipo de decisión sin considerar antes las necesidades del mercado. Por tanto, el mercado constituye una parte primordial para que una empresa sea exitosa. Mediante las comunicaciones, la venta y los canales de distribución la empresa asegura su relación con el mercado.

Por lo que el marketing constituye un aspecto fundamental a la hora de analizar la comunicación integral en una empresa. Representa un conjunto de acciones que agrupa todas las herramientas de promoción y comunicación, con el fin de que funcionen juntas, en armonía, y optimizando toda clase de resultados según los objetivos de tu empresa.

El concepto de Comunicación ha sido analizado por muchos autores. Entre ellos, una de las definiciones más simples es la de Reinares y Calvo (1999), quienes la definen como el paso de una determinada información de unas personas a otras o entidades a otras (Mondelo, 2011).

Por todos es sabido que la comunicación es un proceso en el cual podemos intercambiar información, donde el emisor transmite a el receptor el mensaje por medio de un canal, y que el receptor a su vez emita su propia respuesta en un contexto determinado. Por tanto, podemos decir que la comunicación es de doble vía, ya que va del emisor a el receptor y viceversa.

La comunicación es un componente esencial en las actividades que realizamos las personas y nuestra participación en la sociedad. Se refiere al lenguaje, en forma oral o escrita, uso de símbolos o signos, e incluye la recepción y producción de un mensaje, cara a cara o a distancia (Pérez-Castilla y Delgado, 2021).

Según Rey (2004) y Mondelo (2011), los objetivos de la comunicación son:

- Crear conocimiento por medio de la información emitida por la propia empresa u organismo gestor del producto.
- Transmitir las posibilidades que tiene el producto de ofrecer soluciones a necesidades o problemas específicos, al mismo tiempo que trata de crear interés hacia ellos.
- Inducir al futuro cliente a que pruebe o adquiera el producto que se le ofrece.

Analizando el concepto de Comunicación, pero desde el punto de vista de marketing, Schultz y Schultz (2004), redefinieron el concepto de comunicación y establecieron que: la comunicación integrada al marketing es un proceso estratégico de negocio utilizado para planificar, desarrollar, ejecutar y evaluar programas de comunicación de marcas coordinados, medibles, persuasivos a lo largo del tiempo con consumidores, clientes, posibles clientes, empleados, socios y otros públicos objetivo externos e internos relevantes, que tienen como meta generar tanto retornos financieros a corto plazo y construir marcas a largo plazo como valor para el accionista.

Coincidiendo con Kliatchko (2005), el concepto de Comunicación integrada al marketing (CIM) es el proceso de gestionar estratégicamente programas de comunicación de marcas centrados en el público, en los canales, y que conducen a unos resultados en el tiempo.

Por tanto, se entiende como CIM a la integración de todas las herramientas y métodos de promoción de una marca para promocionar un producto o servicio en el mercado. La CIM busca la máxima rentabilidad y el aumento de las ventas. Además de que la utilización de la CIM en las empresas ofrece grandes beneficios, tal como la consolidación de un vínculo de lealtad con los clientes y la obtención de una buena reputación.

El sistema de la comunicación (en especial el publicitario) ha generado uno de los principales procesos de globalización, con implicaciones radicales, tanto en el ámbito simbólico, como en el material (Alvarado, De Andrés y Collado, 2017); trayendo consigo crecimiento y expansión comercial.

Las organizaciones y empresas más reconocidas mundialmente conforman sus estrategias de comunicación como variable de marketing, ya que teniendo en cuenta las necesidades y deseos de la ciudadanía, integran de manera global el producto o servicio y lo promueven diseñando las acciones de comunicación más adecuadas dependiendo del público objetivo, con la finalidad de conseguir la máxima eficiencia.

1.1.1. Estrategias de comunicación.

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. La estrategia constituye, además, ideas, filosofías y perspectivas, es la orientación de las decisiones y acciones dentro de una organización para cumplir con los objetivos que anteriormente te habías propuesto.

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (Goldás, 2007).

Resulta de gran importancia que las empresas realicen estrategias de comunicación ya que representa una forma en la que dicha empresa se posicione en el mercado y de conocer su producto o servicio. Es la herramienta que crea el

cimiento para que los clientes potenciales perciban el valor del producto y se interesen por él.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos tener presentes que la comunicación es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la organización, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.

Existen varios tipos de estrategias de comunicación, Goldás (2007) las enumera de la siguiente manera:

- Estrategia de lanzamiento: Las primeras impresiones son muy importantes, y por eso todo lanzamiento debe ir acompañado de una estrategia de comunicación que nos permita sacarle el máximo partido.
- Estrategia de visibilidad: Busca dar a conocer la marca entre el público objetivo como paso previo a la compra.
- Estrategia de confianza: No basta con darnos a conocer, también tenemos que conseguir que confíen en nosotros. Este tipo de estrategias de comunicación suelen basarse en la prueba social: mostrar que la solución que ofrecemos ya ha funcionado a otras personas. Para ello, podemos utilizar elementos como los testimonios de usuarios.
- Estrategia de posicionamiento: Todas las marcas están concebidas en torno a una serie de características y valores características y valores. Pero para que estas cualidades lleguen a calar en el público objetivo, necesitamos una estrategia de comunicación orientada al posicionamiento de marca.
- Estrategia de expansión: Cuando ya tenemos una marca visible, bien posicionada y que se ha ganado la confianza del público, el siguiente paso es hacerla crecer a través de nuevos mercados, nuevos clientes o nuevos productos y servicios.

Las empresas innovadoras y que constantemente están en desarrollo van a la par con la era en la que se está viviendo actualmente, caracterizada por una corriente

tecnológica y digital. Sus estrategias de comunicación también se van adaptando a este cambio y toman una nueva característica como estrategias de comunicación de marketing digital.

1.1.2. Estrategias de comunicación en el Marketing Digital.

El Marketing Digital surge como una de las estrategias de comunicación más efectivas para lograr tus objetivos dentro de tu organización. Es un conjunto de actividades que tienen la particularidad de que el vínculo entre la organización y el público objetivo se hace de manera directa y personalizada (Mondelo y Rodríguez, 2011) a través de una pantalla en el ordenador o por el móvil.

Las empresas consideran el uso de las estrategias de marketing digital en la actualidad debido a que el número de usuarios del Internet aumenta de manera acelerada con el transcurso de los días.

Según Mondelo y Rodríguez (2011), es muy importante dejar claro que el Marketing Digital es muy extenso y posee muchas acciones con las cuales puedes lograr tu objetivo, una de las más importantes es el *Inbound Marketing*. El *Inbound Marketing* (Ver figura 2), es una estrategia de marketing que tiene como objetivo principal lograr captar el interés de las personas, de manera no invasiva, mostrándole información que le interese con el fin de convertirlo en cliente. Dentro de las maneras más importantes de realizar *Inbound Marketing* están:

Figura 2. Estrategias del *Inbound Marketing*.



Fuente: Elaboración propia a partir de Mondelo y Rodríguez (2011).

- **Marketing de Contenidos:** Esta es una de las estrategias que se basa en la generación de contenido de calidad buscando involucrar y atraer a las personas con el fin de que pasen a formar parte de tu red.

- Email marketing: El email marketing es una estrategia de marketing que se usa para mantener el contacto con las empresas con sus suscriptores a través del correo electrónico.
- Marketing en redes sociales: En sus inicios las redes sociales surgieron como una manera de contactar a personas con las que habíamos perdido contacto, hoy en día todavía funciona así, pero las redes sociales ya pasaron a ser herramientas muy valiosas para las empresas para obtener ventas.

Las empresas compiten a diario para brindar mayor valor a sus clientes, por ello el marketing digital se ha hecho presente en las entidades grandes, medianas y pequeñas, con el propósito de estar a la vanguardia de un mundo cambiante, no solo la tecnología sino la actitud y comportamiento de los consumidores, los cuales están apegados al universo tecnológico, para dar paso a nuevos estilos de vida y hábitos de consumo, es ahí donde nace el novedoso mundo del marketing digital (Angosto, 2015).

Como consecuencia, las empresas tienden a elevar el valor de sus productos y servicios para mantenerse en un mercado cada vez más desarrollado y con mayores exigencias.

1.1.3. Comunicación de productos y servicios.

La comunicación de un producto se inicia con el diseño de una estrategia previa, con el fin de seleccionar aquellas herramientas de comunicación más adecuadas, según sea el caso y que sean capaces de trasladar los valores intrínsecos del producto, a través de una elaboración atractiva de los contenidos a comunicar, que sean claros, directos y creíbles (UNDATIA¹, 2021).

El objetivo es apoyar y difundir el lanzamiento del producto, así como aumentar el conocimiento sobre el mismo. Para ello se pueden utilizar distintas maneras de llegar al público objetivo:

¹ UNDATIA: Revista de Comunicación Española.

- Generando ganchos informativos que permitan su entrada en los medios de comunicación.
- Generando expectativas en las redes sociales.
- Organizando eventos.
- Creando formatos propios para ser trasladados a las distintas plataformas de distribución de la información.

Al igual que podemos comunicar un producto, también se puede comunicar un servicio y su esencia es prácticamente la misma. La comunicación de un servicio se refiere al tipo de comunicación que posee como objetivo principal promover la compra o influenciar de manera positiva en la opinión del cliente hacia la empresa, en base al servicio que se está ofertando.

La comunicación y promoción del servicio es una de las más importantes actividades dentro de una empresa, porque los clientes y consumidores de los productos y servicios necesitan información que les atraiga y que los convenza. Toda empresa debe tener muy presente que hoy en día, no solo basta con tener un buen producto y/o servicio a un precio adecuado, sino que es necesario precisar de algo más para diferencia a su producto de la competencia y asegurarse de que sus clientes objetivo lleguen a conocerlo, y todo esto se consigue a través de una buena promoción del producto.

Una empresa tiene a su disposición multitud de herramientas online y offline que puede emplear para la promoción del producto. Su elección dependerá del tipo de producto que venda, así como de los clientes objetivo al que vaya dirigido. Las empresas pueden promocionar sus productos de muchas maneras, ya sea a través de anuncios televisados o un *stand*² en un evento, por ejemplo. Pero existen otras herramientas de promoción de un producto (Ver tabla 1). Según Godás (2007) estos son:

Tabla 1. Herramientas de promoción de un producto.

Herramienta:	Descripción:	Participantes:	Costo:
Venta	Modelo de comunicación cuya finalidad es	Contacto personal	Alto costo.

² Según la Real Academia Española stand significa caseta o puesto dentro de una feria o salón en que la empresa expone y presenta sus productos o servicios.

Personal	convencer a un posible comprador de los beneficios derivados de la compra de un producto.	entre el comprador y el vendedor.	
Marketing directo	Se entiende como un conjunto de instrumentos de promoción directa cuyo objetivo es la compra de un producto por un segmento específico de consumidores.	Contacto directo de forma personal e impersonal.	Bajo Costo.
Relaciones Públicas	Modelo en el que a través de un conjunto de actividades se pretende difundir información favorable respecto a un producto o empresa, o mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o de la empresa.	Contacto indirecto y no personal.	Alto Costo.
Publicidad	Modelo basado en anuncios de carácter no gratuito y se dirige de modo indiscriminado a todo el mercado. En la publicidad, al igual que en otros medios, hay un control del mensaje que se pretende transmitir, pero no se obtiene una respuesta directa del receptor. Al menos, no de forma inmediata.	Contacto indirecto y no personal por medios de comunicación de masas.	Alto costo.
Promoción de ventas	Modelo de comunicación basado principalmente en la utilización de incentivos económicos o materiales que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.	Contacto indirecto e impersonal.	Alto Costo.
Ferias y exposiciones	Instrumento de comunicación que tiene por objeto dar a conocer a la empresa y sus productos de forma periódica a los intermediarios, prescriptores, y consumidores.	Contacto directo, personal e interactivo.	Bajo Costo.
Patrocinio	Modelo de comunicación en el que, a través de la entrega de dinero u otros bienes a una actividad o evento, se permite la explotación comercial de una marca o producto a distintos niveles.	Contacto no regular y no recurrente.	Alto Costo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Godás (2007).

Las tecnologías que utilizamos hoy para la comunicación y la información de un producto han adquirido un papel central en el funcionamiento social y en la vida

cotidiana de las personas (López Golán, Campos, López López y Rivas, 2018). Se comienza a ver entonces una comunicación más digital y desarrollada.

1.1.4. Comunicación de productos digitales.

Los medios tecnológicos y su uso masivo en la vida cotidiana de las nuevas generaciones abren paso a un desarrollo en el proceso comunicativo. El término de era digital nos sumerge a un ecosistema que se ha ido transformando y ha influenciado en la forma en que los seres humanos se comunican entre sí y, por lo tanto, sus múltiples áreas de acción: personal, social y empresarial.

Un producto digital es un bien no físico elaborado mediante tecnologías de la información y que solo puede comprarse, adquirirse o descargarse a través de Internet. Los productos digitales tienen como objetivo difundir información de manera accesible posibilitando así, que los usuarios de Internet puedan obtener conocimiento acerca de algún tema, solventar una determinada demanda o aprender a desarrollar alguna tarea o actividad de manera efectiva, practica y, por lo general, bastante económica (Palmero, 2021).

La información de productos digitales debe proporcionarse en lenguaje claro y comprensible, disponible en formato electrónico accesible. Este debe proporcionar a las personas solicitantes del servicio que se ofrece mediante la explicación de la definición del servicio, condiciones de acceso, funcionamiento, presentaciones, etc.

La nueva economía está basada en todo el conocimiento e información que puede llegar a las audiencias digitales a través de una pantalla de ordenador, un teléfono inteligente, una tabla electrónica o un reloj de mano, a las redes sociales, tales como, Instagram, Facebook, Google y Twitter.

El uso de las redes informáticas con relación al cliente brinda muchas ventajas tal como el minimizar tiempo, precio y costos en transportación que ahora forman parte del pasado. Los medios van evolucionando, primero fueron las páginas

webs, luego, estas migraron al móvil, después llegaron las apps, pasaron a los drones y ahora es el turno de los *chatbots*³ (Forbes et al, 2017).

Trabajar con productos digitales puede ofrecer muchos beneficios, en especial, para quienes desean concentrar su negocio en Internet. Al evaluar la posibilidad de comercializar productos digitales, el interesado debe considerar diferentes aspectos, entre ellos, los beneficios de invertir en este tipo de producto. Según Palmero (2021) son:

- Bajo costo de inversión para el emprendedor principalmente en lo que se refiere a la producción y divulgación.
- Fomento a la inclusión social con la información accesible.
- Es la mejor solución para personas ocupadas que desean adquirir conocimientos durante su rutina agitada.
- Es un negocio digital escalable que, incluso, se puede vender en otros países.

En conclusión, trabajar y desarrollarse en el mercado de productos digitales puede significar una gran decisión. Llegan a ser infinitas las posibilidades y los campos de acción en que se pueden trabajar en el mercado digital. Podemos ver a diario los numerosos dispositivos en el sector tecnológico, todos ellos con capacidad para producir y consumir contenidos, como buscan la incursión de las tecnologías no solo en el terreno de la información, sino en otros campos también. La banca electrónica no se ha quedado atrás en este aspecto, sino que se ha desarrollado para estar a la par del medio cambiante y satisfacer las nuevas necesidades del mercado, ofreciendo soluciones digitales y el acceso a todos estos a través de dispositivos electrónicos.

³ SendPulse (2021) define a los chatbots como una aplicación de inteligencia artificial que puede imitar una conversación real con un usuario con un lenguaje natural. Los chatbots permiten una conversación vía texto o por métodos auditivos en páginas web, aplicaciones de mensajería por aplicaciones móviles.

1.1.5. Comunicación de la banca digital o banca electrónica.

El uso de Internet y de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) por parte de las instituciones financieras, es un recurso en el cual, desde los inicios de la banca electrónica, las entidades financieras han invertido muchos medios tecnológicos y económicos, para poder adaptarse a una nueva etapa tecnológica basada en la sociedad de la información. Por ello las entidades financieras desde los inicios de Internet, han querido formar parte de esa nueva era tecnológica y estar a la altura de una nueva generación de usuario bancario mucho más exigente y con mucha más información, y de este modo poder utilizar Internet como un nuevo canal de distribución y también para generar nuevas áreas de negocio no explotadas hasta el momento (Suárez, 2013).

Según los autores Cuesta, Ruesta, Tuesta y Urbiola (2016), la penetración de Internet y de la telefonía móvil ha transformado profundamente los hábitos y preferencias de los consumidores, cada vez más acostumbrados a interactuar a través de medios digitales para compartir información acorde sobre sí mismos, relacionarse con la Administración, comprar en línea o acceder a nuevos servicios. En este sentido, ha sido especialmente relevante la penetración de los dispositivos móviles de última generación, sobre todo en las economías desarrolladas, donde las redes de banda ancha móvil (3G y 4G) son accesibles a precios competitivos. Es a través de este dispositivo que se ofrece un servicio de atención de 24 horas. Como complemento está la comunicación telemática, la cual se realiza por Internet. Su valor intrínseco principal es la posibilidad de estar 100 % disponible para cualquier usuario en cualquier momento. En la medida en que más consumidores han ido adaptándose a las interacciones digitales en distintos ámbitos de su vida, estos van demandando también servicios financieros que sean accesibles en cualquier momento y lugar, y que sean tan sencillos de utilizar como las redes sociales o el correo electrónico que usan con cotidianidad (Skinner, 2014).

No se ha definido todavía una definición concisa sobre banca digital, no obstante, los autores Cuesta, Ruesta, Tuesta y Urbiola (2016) la definen como la generación de oferta, distribución y venta de productos y servicios financieros a través de

canales digitales, la explotación de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y adelantarse a sus necesidades de forma ágil y conveniente, la omnicanalidad o posibilidad de que el cliente se comuniqué por todos los canales (analógicos y digitales) con su banco o la automatización de servicios.

Resulta importante señalar que la comunicación es una de las herramientas más usadas en la banca y con las que se cuenta a la hora de planificar y gestionar, y que tengan coherencia con los planteamientos estratégicos de la empresa o entidad.

La comunicación es uno de los pilares de los servicios bancarios que han sufrido una enorme transformación. De hecho, con el pasar de los años se han transformado en un modelo mucho más digital. Uno que intenta incluir a todas las personas por igual y llegar a lugares nunca imaginados.

Según el BCE⁴ (2012) la promoción y/o comunicación de un sistema financiero digital significa poner al alcance de las personas de menores ingresos todo tipo de servicios financieros (desde transacciones y remesas, ahorro, microcrédito, tarjeta de crédito, crédito vivienda hasta los seguros). Este tipo de sistema obliga también a cambiar de visión y manera de hacer las cosas de las instituciones que la integran: entidades financieras, reguladores, supervisores y operadores. Las instituciones financieras deben reinventar la fábrica simplificando procesos soportados en plataformas tecnológicas robustas, contando con canales accesibles y próximos (Andrade, 2020).

Por tanto, se entiende por comunicación de productos de la banca digital o banca electrónica a cualquier intercambio de información por medio de dispositivos electrónicos, entre el personal del servicio, la persona usuaria o las personas de referencia y los demás recursos de atención del servicio.

La comunicación de la banca electrónica debe ser atractiva para el público objetivo, el cual se encuentra en constantes búsquedas online para conocer los servicios de interés, ya que a través de las herramientas que conforman el ecosistema digital en la web existe la posibilidad de mantener una comunicación constante con el público.

⁴ Banco Central del Ecuador.

A pesar de las cualidades del sistema y los excelentes resultados que ha representado a las entidades financieras, la banca electrónica afronta aún mayores retos tales como: la idealización de lograr una mayor demanda de clientes que conozcan sus funcionalidades y que decidan adoptarlo como medio bancario mostrando una imagen más innovadora, fácil, y segura. La banca electrónica no siempre alcanza estos objetivos por dos razones: la primera es que las personas la siguen considerando como una herramienta secundaria en la que no se invierte de forma adecuada y, la segunda, la desconfianza que un gran número de clientes potenciales tienen en el sistema (Ratnasingham, 1998).

1.2. Banca electrónica

En estos últimos años, a partir de una nueva era digital, nos encontramos que el sector bancario busca la adaptación frente a un cliente más exigente, digitalizado y con una disponibilidad de productos mucho mayor.

La digitalización del sector bancario es el proceso por el que los bancos transforman sus productos y servicios ofreciéndole al cliente soluciones digitales y el acceso a todos estos a través de dispositivos electrónicos, además de una transformación completa en sus operaciones internas (Carné, 2020).

Frente a la interrogante que surge sobre cómo están respondiendo los bancos ante este desarrollo, pues básicamente se analizan dos soluciones. Como primera, consiste en una digitalización completa del banco abriendo nuevos canales para el cliente y mejorando la eficiencia de las operaciones del banco; mientras que la segunda consiste en llegar a acuerdos con compañías tecnológicas para aprovechar sus capacidades de manejo de datos en favor del banco y mejorar la experiencia de sus clientes a través de sus herramientas tecnológicas.

A partir de este nuevo desarrollo en el sistema bancario pues se comienza a emplear el término *fintech*. Las *fintech* son empresas creativas e innovadoras que se aprovechan de todos los pequeños nichos que los bancos no han sabido explotar, ofreciendo transparencia, eficacia, agilidad y sencillez. Estas *startups* han tomado la iniciativa y marcado la dirección, así como la forma y el ritmo en la

innovación en casi todas las verticales de servicios financieros (KPMG⁵ Funcas, 2017).

Fintech viene de los términos en inglés “*finance*” y “*technology*”, de finanzas y tecnología, y hace referencia a la aplicación de las nuevas tecnologías en el sector financiero para mejorar y automatizar sus servicios. En realidad, al ser un término bastante nuevo, no tiene una definición precisa, y es que hay gente que habla de *fintech* como un conjunto de servicios, otros como un conjunto de personas, y otros como un tipo de empresa (Carné, 2020).

El *Fintesh*, constituye la Innovación financiera habilitada tecnológicamente que resulta en nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos o productos con un efecto material asociado sobre los mercados financieros, instituciones, y la provisión de servicios financieros. La mayoría de compañías *fintesh* interactúan con los consumidores a través de plataformas que son accesibles a través de navegadores de internet y aplicaciones móviles (Andrade, 2020).

El modelo de negocio de las *fintech* se caracteriza por productos financieros totalmente *online*, tecnologías disruptivas, estructuras flexibles, metodologías ágiles, un modelo desintermediado, la inclusión financiera a grupos no bancarizados, la transparencia de la oferta financiera y una reducción del nivel de costes (KPMG y Funcas, 2017).

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación (MITIC) de Paraguay, hasta en los países más desarrollados, la banca tradicional sigue liderando el sector bancario, pero la irrupción de las *fintech* dentro del sector ha revolucionado las expectativas del cliente, elevando los estándares de la experiencia de usuario. Esto se debe a las nuevas innovaciones en los diferentes servicios como en los pagos móviles que permiten concretar transacciones de manera más rápida y fácil, la ágil adjudicación de préstamos, la velocidad en la solución de problemas, etc. El crecimiento apresurado de las empresas *fintech* en

⁵ KPMG es una red global de firmas de servicios profesionales creado en los Países Bajos que ofrece servicios de auditoría, de asesoramiento legal y fiscal, y de asesoramiento financiero y de negocio en 156 países. Es una de las cuatro firmas más importantes del mundo de servicios profesionales.

los últimos años ofrece a las instituciones financieras una amplia gama de soluciones tecnológicas, permitiéndoles generar nuevas propuestas mediante operaciones de compra de tecnología o de alianzas con las mismas.

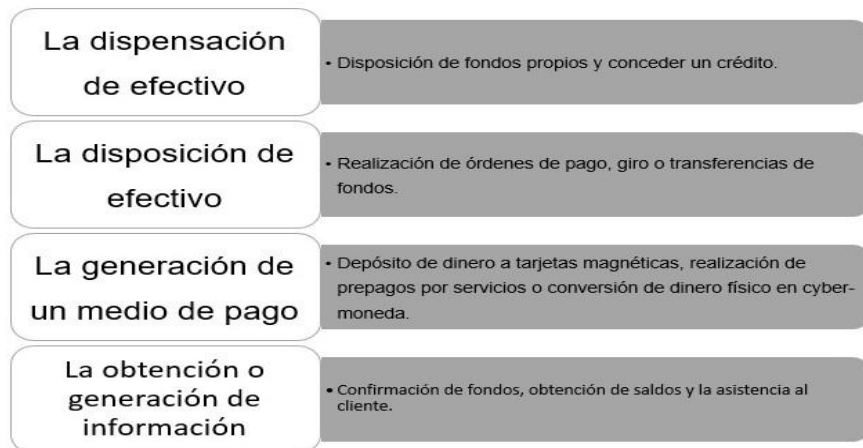
De acuerdo con esta corriente de digitalización o adaptación tecnológica, los bancos se deben esforzar por ser lo más eficientes a la hora de integrarse a esta nueva ola. Es por ello que surge la banca electrónica, respondiendo a estas nuevas necesidades de inclusión tecnológica.

De acuerdo al Comité de Basilea para la Supervisión Bancaria (2003), la banca electrónica se refiere al suministro de productos y servicios bancarios para consumidores por medios de canales electrónicos. Estos productos y servicios pueden incluir la recepción de depósitos, préstamos, manejo de cuentas, asesoría financiera, pago electrónico de facturas y el suministro de otros productos y servicios de pago electrónico, como el dinero electrónico.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística en Colombia, DANE (2012) define la banca electrónica como la alternativa que incluye las transacciones bancarias para pagos o transferencias hechas a través de internet, o para visualizar información sobre la cuenta bancaria. También se incluyen las transacciones por internet relacionadas con pagos por concepto de acciones, bonos y seguros. No se incluyen los pagos o transferencias en línea para realizar trámites con organizaciones gubernamentales. En consecuencia, la banca electrónica es denominada también banca en línea.

Dicho con otras palabras, la banca electrónica no es más que una alternativa financiera para realizar pagos y recibos monetarios mediante herramientas electrónicas como pueden ser cajeros automáticos, tarjetas magnéticas, por el teléfono móvil y otras redes de comunicación. Además de tener un papel importante en la facilitación del comercio electrónico, realiza diferentes actividades financieras (Ver Figura 3) las que se caracterizan por presentar un alto grado de certeza y confidencialidad.

Figura 3. Actividades financieras de la banca electrónica.



Fuente: Elaboración propia.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) constantemente experimentan avances para las naciones y personas. Al respecto, Cuba aprobó en 2017 su Política Integral para el Perfeccionamiento de la Informatización de la Sociedad, la cual refleja de la voluntad gubernamental de crear infraestructuras tecnológicas y generar contenidos y servicios digitales de Internet en el país, como parte de la actualización del modelo económico y social. Dentro de sus principios sobresalen asegurar la soberanía tecnológica, garantizar la ciberseguridad, potenciar el acceso de los ciudadanos al empleo de las nuevas tecnologías, modernizar coherentemente todas las esferas de la sociedad, e integrar la investigación, el desarrollo y la innovación con la producción y comercialización de productos y servicios (Sánchez y Pérez, 2019).

Acerca de las ventajas de la banca electrónica en la revista TODO1⁶ (2021) se expone que saber que la banca electrónica se ofrece, en esencia, prácticamente los mismos servicios que la banca tradicional. A excepción de contados casos, todos los productos y servicios que se pueden encontrar en una sucursal bancaria se encontrarán en su plataforma digital. Partiendo de ese hecho, son muchas las ventajas de la banca electrónica tanto para los usuarios como para las entidades financieras. En este sentido, el provecho de tener canales digitales de atención es innumerable. A continuación, veamos los principales beneficios:

⁶ Revista digital colombiana certificada como B Corp.

- **Procesamiento de datos:** Al tener todos los datos computarizados desde que el usuario se conecta, es posible procesar su información en tiempo récord.
- **Optimización de recursos:** El no depender de sucursales físicas, asumiendo el coste que esto implica, es una gran ventaja. Al tener un seguimiento fiable de los usuarios, también se podrá hacer con cada colaborador, optimizando su rendimiento laboral.
- **Acceso a todo tipo de público:** El contar con dichos servicios de banca electrónica permite que se llegue a lugares y personas que antes era imposible llegar. Ahora es más fácil que, en regiones apartadas, el usuario cuente con una conexión a Internet y un dispositivo móvil. Esto permite que pueda utilizar los servicios ofrecidos.

El desarrollo de proyectos exitosos de banca digital requiere un cambio de mentalidad de la población, mayor educación financiera y la construcción de credibilidad y confianza en el sistema. De las entidades financieras demanda adecuaciones tecnológicas y desarrollo de nuevos acuerdos de pagos: estas transacciones exigen capacidad de realizarlas en línea y tiempo real. También es necesario adecuar la regulación evitando exigir documentos en papel (como la libreta de ahorro). Además, deberán evaluarse mecanismos que propicien la extensión de la infraestructura complementaria para su uso, como las redes de cajeros automáticos, los POS y tarjetas magnéticas (Andrade, 2020).

1.2.1. Los cajeros automáticos (ATM).

Los ATM (*automatedteller machine*) o cajeros automáticos son parte de una solución que la banca ha sido pionera en adaptarlos para solucionar su problema de colas y congestión de clientes, los que permitieron ahorrar costes de contratación de personal adicional para que atiendan a los clientes y además agilizar el proceso de satisfacer las necesidades de una cantidad de clientes en constante desarrollo (Mendoza, 2015).

Salcedo y Sempértegui (2009) plantean que el cajero automático es uno de los pilares de la banca electrónica y su aparición supuso numerosas facilidades para

el usuario de la banca minorista. La flexibilidad para que el cliente pueda realizar sus transacciones cuando quiera, la mayor rapidez a la hora de obtener dinero en efectivo o la cantidad de funciones que este soporte brinda, son algunas de las grandes ventajas de la implantación del cajero automático en la sociedad.

La aparición del ATM ha supuesto un cambio en la metodología de las transacciones bancarias, sustituyendo la forma tradicional que era acudir a una ventanilla y tener un contacto directo con el personal del banco, contacto mucho más lento e ineficiente (Carbonell, 2017).

Los cajeros automáticos constituyen una de las principales innovaciones de producto-proceso destinada al autoservicio bancario que modifica de manera abarcadora las relaciones del cliente con el usuario. Es un ordenador, una máquina que te permite realizar operaciones financieras. Nacen también por la necesidad de autoabastecer a aquellas zonas que son escasamente pobladas y muy alejadas geográficamente y que no existe un banco en el que puedan acceder.

Este dispositivo es, a grandes rasgos, un computador que funciona normalmente con una tarjeta plástica y sirve para realizar transacciones bancarias. Dicha tarjeta es única y exclusiva para cada usuario y contiene información de seguridad, como el PIN (número secreto identificado). El ATM permite realizar diversas operativas de manera rápida y sencilla para el usuario (Carbonell, 2017).

Según Carbonell (2017) las funciones más frecuentes que se pueden realizar a través de un cajero automático son:

- Control de los cobros, ingresos y movimientos en general de las cuentas bancarias a otras cuentas.
- Comprobación de saldo disponible en dichas cuentas.
- Extracción de dinero en efectivo.
- Realización de transferencias bancarias a otras cuentas.
- Revisión de actividades en curso como por ejemplo préstamos.
- Recuperación de contraseñas olvidadas.
- Recarga de tarjetas de telefonía o transporte.
- Pago de servicios o tasas públicas.

Los cajeros pueden dividirse en *Full* y *Cash*, el primero de ellos suele estar dentro de la oficina y permiten tanto extraer como depositar dinero. Los segundos, también llamados extra-bancarios, suelen ser secundarios y únicamente permiten extraer dinero de ellos. Suelen estar en estaciones, parques, supermercados, etc. (Carbonell, 2017).

1.2.2. Dispositivo de pago (POS).

Los dispositivos *Point Of Sale* (POS) son sistemas informáticos que ayudan en las tareas de gestión de un negocio de ventas al público mediante una *interface* accesible para los vendedores, utilizan una máquina que permite la creación e impresión del ticket de venta mediante las referencias de productos, y realizan diversas operaciones durante todo el proceso de venta como cambios en el stock. También generan diversos reportes que ayudan en la gestión del negocio. Los POS, como se conoce a estas máquinas, se componen de un *hardware* (dispositivo físico) y de un software (sistema operativo y programa de gestión) que día a día se van actualizando (López y Condori, 2009).

Hoy día los usos de los dispositivos POS son numerosos y pueden utilizarse hasta en restaurantes, gasolineras, etc., ya que esto agiliza las operaciones monetarias y garantiza la seguridad tanto del cliente como prestadores de servicios o mercancías.

1.2.3. Tarjetas magnéticas.

Las tarjetas son un medio de pago utilizado de forma masiva por la población, estas tienen dos elementos característicos como son, la vinculación del usuario con una cuenta bancaria de una entidad financiera y la dificultad del proceso de aceptación entre todas las partes de la transmisión de información. La utilización de tarjetas requiere la autorización previa del banco que emite la tarjeta (Suárez, 2013).

Las tarjetas magnéticas poseen una banda magnética que sirve como código para reconocerlas rápidamente. Actualmente se usan como tarjeta de crédito y de débito. Según el Banco Central de Cuba (2021) las tarjetas magnéticas ofrecen

comodidad, seguridad y son fáciles de usar. Usted puede realizar las siguientes operaciones con ellas:

- Transferencias entre cuentas del Banco Metropolitano y de los bancos de Crédito y Comercio (BANDEC) y del Popular de Ahorro (BPA).
- Pagos de servicios de agua, electricidad, telefonía fija y móvil.
- Pagos de impuestos de la ONAT.
- Recargas de teléfonos móviles y Nauta Hogar.
- Pagos de compras en tiendas virtuales y por terminales de puntos de ventas (POS).
- Pagos de compras y servicios por código QR.

1.2.4. Servicios financieros móviles.

Los servicios bancarios online surgen a partir de la necesidad de consolidar y diversificar los servicios para lograr una gestión más eficiente en las operaciones bancarias, utilizando plataformas electrónicas, lo cual no solo significa más utilidades, sino que también conlleva a servicios más eficaces y satisfactorios para el futuro usuario.

La ciudadanía de hoy día se ha adaptado al uso de un *smartphone* como parte su vida. Rodríguez, Duffus y Martínez (2019) citan que muchos expertos en el sector financiero y de telecomunicaciones estiman que las perspectivas de crecimiento para este sector son muy altas y la tendencia al pago mediante la telefonía móvil se manifestará durante los próximos años en todo el mundo.

La banca online consiste en las plataformas provistas por bancos a través de las cuales los usuarios pueden realizar, en tiempo real, transacciones bancarias tradicionales tales como revisar estados de cuenta, depositar cheques, vender o comprar moneda extranjera, y comprar instrumentos de inversión. Los usuarios acceden a las plataformas de banca online a través de navegadores web. Las plataformas de banca móvil proveen los mismos servicios que las plataformas de banca online, pero los usuarios acceden a ellas a través de aplicaciones especializadas de teléfono celular. Cada banco administra su propia plataforma de banca online o móvil (Arregui, Guerrero y Ponce, 2020).

Como parte del proceso de informatización de la sociedad, se lleva a cabo proyectos que tributan al bienestar de la población. Refiriéndose a esto Rodríguez, Duffus y Martínez (2019) plantean que dentro de los servicios y productos que se ofrecen en el Banco Popular de Ahorro a la población está la Banca a Distancia, canal que se ofrece para ejecutar un conjunto de servicios, tales como: realizar transferencias, pagos de servicios básicos, consultas y otros, de manera fácil, rápida y segura; en cualquier momento y lugar, sin que tengan que personarse en una sucursal, usando su dispositivo móvil o una computadora. Destacándose como un servicio disponible las 24 horas de los 365 días del año.

Para poder utilizar este servicio, es necesario disponer de una cuenta bancaria domiciliada en una tarjeta magnética, una computadora personal o un móvil en dependencia de la vía que desee utilizar y realizar la solicitud del servicio. Su ejecución se realiza utilizándose dos mecanismos de autenticación personal e intransferible, la clave de acceso al sistema y una tarjeta criptográfica (Rodríguez, Duffus y Martínez, 2019).

Estas operaciones pueden estar a nombre de personas naturales, jurídicas, Trabajadores por Cuenta Propia (TCP), Cooperativas No Agropecuarias y Pequeños Agricultores, los que poseen cuentas corrientes o tarjetas magnéticas en el BPA por medio de un contrato. Para poder adquirir dicho servicio el cliente debe pagar al Banco comisiones establecidas para cada operación bancaria, establecidas en el contrato en el Tarifario de Términos y Condiciones.

Una de las extensiones de la Banca a Distancia es la Banca Móvil que, según Rodríguez, Duffus y Martínez (2019) no es más que una aplicación diseñada para que accedas al Banco desde tu dispositivo móvil. Una alternativa ágil y amigable. Se brinda a personas naturales que poseen cuentas en tarjetas magnéticas permitiendo acceso a sus cuentas de forma rápida.

La banca digital ha representado una nueva e innovadora vía para realizar pagos desde la comodidad de tu hogar ofreciéndole cada día una mejor experiencia a sus clientes, con mayores facilidades y calidad de servicio. Las ventajas de la Banca Móvil (Ver Tabla 2), son muchas y te pueden ayudar en todo momento para hacer más fáciles tus tramites, pagos y transferencias bancarias.

Tabla 2. Ventajas y desventajas que ofrece el uso de la Banca Móvil

Ventajas	Desventajas
Administra fácilmente los pagos habituales recibiendo mensajes de notificación por cada transacción.	Mucha información personal y confidencial que se mueve y que es atractivo para el crimen cibernético.
No genera gastos de minutos, ni mensajes del teléfono celular.	No presencia en una sucursal física, lo que aumenta considerablemente la separación entre cliente y entidad.
No requiere conexión a Internet, por lo que no tiene costo por transferencia de datos.	El poco alcance de Internet en zonas rurales en vías de desarrollo.
Está disponible las 24 horas, los siete días de la semana.	Este sistema no es aceptado en todos los comercios, por lo que no podrás hacer empleo de él para realizar un pago, deberás llevar contigo tus tarjetas o dinero en efectivo.
Sus operaciones se realizan con los más altos niveles de seguridad.	Existe la posibilidad de retrasos e incluso errores al momento de hacer alguna operación por parte del usuario y del sistema.
Tiene cobertura hasta donde tenga cobertura la red móvil.	
Tiene mayor agilidad que los trámites, reducción de costos transaccionales y seguridad, al no aportar efectivo.	
Brinda una mayor flexibilidad y no requiere de acceso a una computadora ni a internet para poder realizar las transacciones.	
Facilita el proceso de bancarización, ya que les permite a poblaciones de bajos recursos y/o de zonas rurales acceder a servicios transaccionales cómodos y de fácil uso.	

Fuente: Elaboración propia a partir de (Rodríguez, Duffus y Martínez, 2019).

Una de estas aplicaciones y con la que cuenta con mayor aceptación es el Transfermóvil, plataforma que desde el celular agiliza procesos que de forma analógica demoran mucho más, lo cual evita las aglomeraciones de personas usuarios de distintos tipos. Las diferentes operaciones que realiza el Transfermóvil (Ver Figura 4), no son más que aquellas operaciones que diariamente hacías cuando acudías a una sucursal o punto de venta.

Sin necesidad de estar conectado a una red de datos o a internet, su celular tiene con este servicio de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA), casi las mismas funciones que un cajero automático. Esta plataforma permite la realización de pagos por concepto de servicios empleado el protocolo USSD a través del móvil, sin importar el tipo de terminal celular que se esté usando en la red. Las respuestas a las peticiones realizadas vía USSD llegan a través de un SMS al terminal que la solicitó unos segundos después.

El Banco Popular de Ahorro BPA (2021) recomienda que en el sitio de la banca remota el cliente puede acceder al manual de usuario de banca móvil con sistema operativo Android y al manual de usuario de banca móvil con otro sistema operativo, como también a la actualización de la aplicación Transfermóvil.

Para realizar la operación de la banca remota el cliente debe contar con un teléfono móvil y la aplicación Transfermóvil, se puede asociar una tarjeta de cada moneda (CUP, USD) la que facilita los siguientes servicios.

Figura 4. Operaciones de la aplicación Transfermóvil.

consulta	**operaciones**	**configuración**
<ul style="list-style-type: none"> • Consultar saldo. • Consulta integrada. • Consultar servicio. • Últimas operaciones. • Consulta de límites • Consulta de giros. • Consulta créditos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia. • Electricidad. • Teléfono. • ONAT. • Recarga saldo móvil. • Cambio de límite. • Giro postal. • Recarga nauta. • Amortizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar clave. • Eliminar registro. • Cambio de límite. • Asociar cuentas.

Fuente: Elaboración propia.

La utilización de la banca electrónica a manera general y en particular de la aplicación Transfermóvil para realizar pagos y agilizar trámites bancarios ha cambiado por completo la vida del pueblo cubano. Sin embargo, la mayoría de ella carece de la información y de la disponibilidad de este servicio, por eso se hace necesaria esta investigación.

Uno de los elementos fundamentales de comunicación que se define en la estrategia es la de promocionar los productos y servicios que se ofertan en la

banca electrónica en el BPA en Internet y en los diferentes perfiles institucionales y redes sociales, para popularizar dichos productos y servicios y contribuir al desarrollo del Sistema Bancario Nacional a manera general y del BPA de manera particular, y de esta forma llegar a captar la atención de más clientes potenciales.

Conclusiones

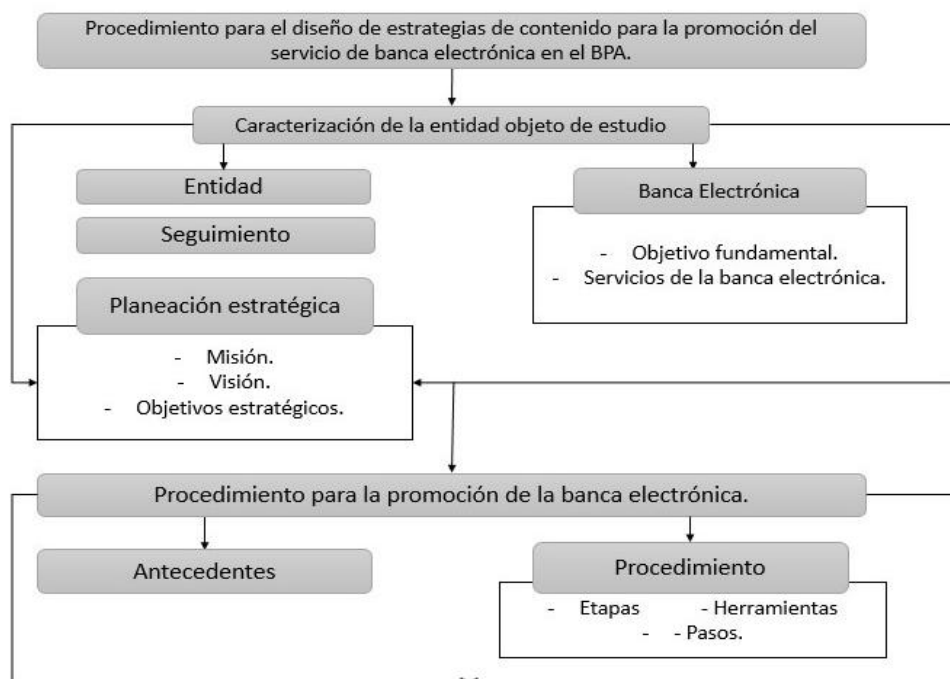
1. Se abordan temas necesarios para comprender en que consiste la comunicación como estrategia de marketing y los conceptos dados por los expertos acerca del tema coinciden en que las empresas deben de realizar estrategias de comunicación para promocionar sus productos y servicios ya que representa una herramienta importante para la optimización de la organización.
2. El desarrollo de la banca electrónica está constituyendo un hito en la prestación de servicios online, es un proceso imparable que, aunque requiere de un periodo de adaptación, se hace necesario. Aunque la mayoría de la población matancera tiene el conocimiento acerca de la banca electrónica se busca que toda la población en general tenga conocimiento sobre este servicio. Esto puede contribuir al aprendizaje y a mejorar las estrategias de comunicación con el propósito de mejorar y aumentar la satisfacción y la fidelidad del cliente.
3. El Sistema Bancario cubano carece de antecedentes en el empleo de las numerosas posibilidades que brinda Internet y las redes sociales para mejorar la visibilidad de los productos bancarios en el mercado *online*.

CAPÍTULO 2: Procedimiento para el diseño de estrategias de comunicación de promoción para la Banca Electrónica.

En el presente capítulo se fundamentará en el plano metodológico el diseño del procedimiento para la promoción de la banca electrónica en el BPA, teniendo en cuenta para ello el análisis bibliográfico que compone el marco teórico puesto en el Capítulo 1.

Como primer aspecto se analizará la caracterización de la entidad objeto de estudio; se hará un estudio de las distintas metodologías o procedimientos empleados por diferentes autores en el tratamiento de la promoción de un producto o servicio; y finalmente se conformará un procedimiento para la promoción de la banca electrónica en el BPA. En la Figura 5 se muestra el Hilo conductor del Capítulo 2.

Figura 5. Hilo conductor del Capítulo 2.



Fuente: Elaboración propia.

2.1. Caracterización de la entidad objeto de estudio.

Tomado del trabajo de Aguilar (2021), los aspectos importantes acerca de la empresa objeto de estudio se analizan a continuación.

El BPA, fue creado con el propósito fundamental de ofrecer diversos servicios financieros a la población, e incentivar en ella el ahorro monetario. Dentro del Sistema Bancario Cubano, es el banco que posee la mayor red de oficinas distribuidas en todo el país, encargadas de satisfacer las necesidades económicas - financieras de la población, a través de la comercialización de una gama de productos y servicios que están concebidos para contribuir al desarrollo económico y social de la nación.

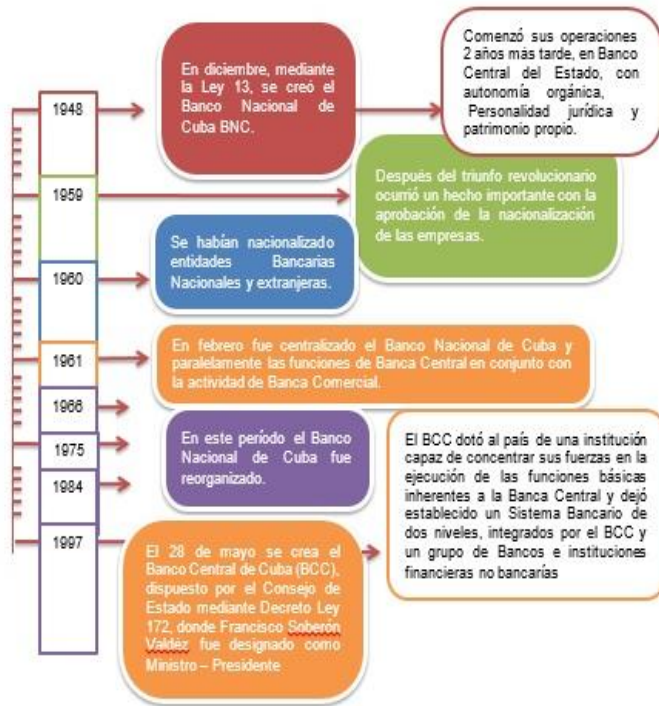
Su orientación de Banca Universal le permite realizar acciones inherentes al negocio bancario con bancos y entidades nacionales y extranjeras. Mantiene un liderazgo en la atención a la población, aunque atiende parte del segmento empresarial.

El BPA, a partir de sus preceptos básicos: Seguridad, Confiabilidad, Rapidez y Discreción, continúa ampliando las relaciones internacionales y de colaboración con otras instituciones bancarias - financieras y se proyecta para alcanzar una mayor eficiencia y calidad en la prestación del servicio, a partir del empeño constante de sus empleados por brindar una atención cada vez más personalizada.

Se debe mencionar que fue creado mediante el Decreto-Ley No. 69 de fecha 18 de mayo de 1983, con carácter de banco estatal integrante del sistema bancario nacional, con autonomía orgánica, personalidad jurídica y patrimonio propio, estableciéndose en dicho cuerpo legal su razón social. Su capital fue aportado por el Estado cubano y bajo el precepto de un funcionamiento independiente lo ha ido incrementando, mediante la capitalización de las reservas y ajustes por concepto de corrección monetaria.

Posee carácter autónomo, personalidad jurídica independiente y patrimonio propio, ratificado mediante el Decreto-Ley No. 173, de fecha 28 de mayo de 1997, "Sobre los Bancos e Instituciones Financieras no Bancarias". En el figura 6 se ilustra la evolución de la Banca en Cuba de acuerdo con (Palma, 2009).

Figura 6. Proceso de transformación del sistema bancario cubano.



Fuente: Sacado de (Palma, 2009).

El BPA realiza sus operaciones financieras al amparo de la Resolución No. 15/97 de fecha 4 de noviembre de 1997, mediante la cual el Banco Central de Cuba, además de ratificar la Licencia originalmente concedida en su creación, le confirió Licencia General para operar con carácter de Banco Universal, facultándolo para realizar todo tipo de actividad lucrativa relacionada con el negocio de la banca tanto en moneda nacional como en moneda libremente convertible.

Al ilustrar el proceso de transformación del sistema bancario cubano y el surgimiento del BPA en Cuba se puede plantear que las Direcciones Provinciales y del Municipio Especial Isla de la Juventud son parte integrante de la estructura, que se subordinan directamente a la Oficina Central, y dirigen y desarrollan en la provincia las actividades y objetivos estratégicos del Banco aprobados por su nivel superior de dirección, encabezado por el Presidente del BPA. A las Direcciones Provinciales se subordinan las Sucursales y Cajas de Ahorro establecidas en sus respectivos territorios.

Misión: El BPA es una institución financiera, destinada a captar y colocar recursos financieros a través de productos y servicios, con una orientación de banca universal, líder en el segmento de personas naturales.

Con el uso racional y efectivo del capital humano, el fortalecimiento y desarrollo del mismo y de los recursos tecnológicos con que cuenta, garantiza brindar al cliente una atención integral y de calidad en función de satisfacer sus necesidades.

Visión: Institución financiera líder en la atención a las personas naturales, con un control interno razonable y en fortalecimiento constante, mantiene la mayor Red de Sucursales en el país, dotadas de un sistema informático único. Posee un capital humano profesional, que avanza hacia un desarrollo que le permita alcanzar niveles de competencia superior, comprometido con la prestación de un servicio de calidad, dotado de valores sólidos y principios éticos que garanticen las características que lo distinguen.

Objetivos Estratégicos:

Para la elaboración de los objetivos se tuvo en cuenta los cambios estratégicos en la Política Monetaria del país a consecuencia de la implementación de los lineamientos y su repercusión para el Banco Popular de Ahorro, planteándose así los siguientes:

- Elevar la calidad de los Servicios Bancarios que se prestan a los clientes.
- Aplicar los principios de la Política Crediticia aprobada, tanto para la población como para los diferentes agentes económicos, teniendo en cuenta la actualización del modelo de gestión económica en el país.
- Realizar la gestión financiera, mediante el cumplimiento de las regulaciones del BCC, a fin de mantener la estabilidad financiera del Sistema.
- Continuar las acciones relacionadas con el proceso de ordenamiento del entorno monetario cubano.
- Aplicar la Estrategia 2017-2019 para prevenir y enfrentar las indisciplinas, presuntos hechos delictivos y manifestaciones de corrupción.

- Aplicar las acciones relacionadas con la estrategia para la prevención y el enfrentamiento al lavado de activos, al financiamiento al terrorismo y a la proliferación de armas de destrucción masiva.
- Incrementar los niveles de automatización de los sistemas informáticos de los procesos claves y fortalecer la infraestructura tecnológica según la estrategia de Automatización aprobada.
- Implementar el Perfeccionamiento del Sistema Bancario en sus dos etapas de acuerdo con el cronograma aprobado.
- Satisfacer la demanda de capital humano, priorizando los cargos claves.
- Promover la cultura del ahorro en la población, logrando una mayor captación de los recursos temporalmente libres, fundamentalmente en los mayores plazos.
- Incrementar los niveles de utilidad del Banco Popular de Ahorro.

A partir de los estudios de Domínguez (2016), Almenares (2018), Fuentes (2018), Lage y Acosta (2018) y Lage (2018) pueden establecerse las siguientes tendencias fundamentales en la banca comercial cubana:

- Aumentar la actividad de la banca, con la implementación de más oficinas bancarias al ser la infraestructura actual rebasada por la demanda de servicios; el impulso al desarrollo de los canales de pago; el aumento de las casas de cambio en polos turísticos y sitios de interés para la población; y el incremento de la efectividad de la red de cajeros automáticos en el país, así como aumentar el número de terminales de puntos de venta en las sucursales. Conjuntamente con la reducción de los términos para la decisión sobre las solicitudes de financiamientos y la creación de oficinas de negocios y trámites en todos los bancos comerciales.
- Consolidación de la banca remota y banca móvil para su utilización no solo por personas jurídicas, sino también por las personas naturales, lo que permite a los usuarios acreditar nóminas, hacer transferencias, consultar el saldo y, en el caso de las personas jurídicas, realizar depósitos de cheques de empresas.

- Impulso a la innovación, expresada en el desarrollo de la banca electrónica, que incluye el funcionamiento de los cajeros automáticos y el hacer extensivo el uso de la tarjeta magnética para que sirva como medio de pago al recibir bienes y servicios. Conjuntamente con los canales de pago electrónicos, el diseño de herramientas informáticas que permitan la inmediatez de la información a los clientes, la extensión de la divulgación de los servicios que se ofrecen, y mejorar la eficiencia en la gestión de las sucursales bancarias.
- Mejorar e incrementar la información en los sitios web bancarios cubanos.

2.1.2. Caracterización de la banca electrónica objeto de estudio.

La Banca Electrónica en el Banco Popular de Ahorro tiene como principal misión ofrecer productos que posibilitan a los clientes el uso de los medios electrónicos de avanzada. A través de la gestión de servicios en tarjetas magnéticas, los titulares podrán disponer de la tecnología para realizar operaciones sin acudir a sucursales bancarias. Con el uso de sus tarjetas disminuyen los riesgos de portar efectivo y pérdida de dinero por robo de billeteras u otros.

El Departamento de la Banca Electrónica cumple con una serie de funciones:

- Planificar el incremento de clientes de los servicios del área.
- Proponer y asimilar los nuevos productos y planificar la introducción en el mercado.
- Proponer las comisiones por los servicios de los productos que se ofertan.
- Evaluar los resultados de forma que permita la proyección del alcance, volumen y beneficios económicos de los productos.
- Proponer las mejoras de los sistemas informáticos con el objetivo de que estos sean más asequibles y de fácil manejo para quien los utiliza.
- Realizar análisis del mercado (tipos de clientes, dinámicas de crecimientos, etc.) de Forma que contribuya al incremento de la cartera de clientes.
- Control diario de la Efectividad y Dispensado de los ATM distribuidos en todas las oficinas

- Monitoreo del funcionamiento de los POS instalados en las oficinas.
- Seguimiento al funcionamiento de los canales de pago electrónicos.
- Atender reclamaciones de clientes.
- Dar respuesta a las solicitudes de los estados de cuenta.

Cuentan con una amplia gama de cajeros automáticos desplegada en todo el país, al mismo tiempo que emiten tarjetas magnéticas para su uso en la red de Terminales de Puntos de Ventas instalados en los Bancos, CADECAS y tiendas de toda la isla.

El cobro mediante los cajeros automáticos es un paso necesario e importante en el avance de la sociedad cubana hacia la era digital. En Cuba se pueden encontrar cajeros automáticos en los aeropuertos, en las proximidades adyacentes a las sucursales de los bancos de Cuba, en las principales ciudades y zonas más turísticas.

Existen 24 cajeros automáticos distribuidos por la provincia de Matanzas (Ver Tabla 3), de ellos 8 están en el municipio de Matanzas, 14 en el municipio de Cárdenas, y 2 en Colón.

Tabla 3. Relación de cajeros automáticos en la provincia de Matanzas.

Provincia	Municipio	Cajeros	Dirección
Matanzas	Municipio Matanzas	166	Medio # 37 Esquina Jovellanos
		689	Calle 330 s/n e/ 111 y 109, El Naranjal
		377	America Esquina Independencia
		378	Calzada de Esteban # 29402, Pueblo Nuevo
		200	Calle 79 s/n e/ 274 y 236
		550	Calzada General Betancourt # 20614, Peñas Altas, Dirección Provincial de Efectivo
		551	Calzada General Betancourt # 20614, Peñas Altas, Dirección Provincial de Efectivo
		535	Calzada Esteban e/ Tirry y San Carlos
	Municipio Cárdenas	178	Céspedes 252, e/ Cosío y Jéres
		690	Calzada y Palma, Plaza roja (Servi)
		691	Calle Céspedes # 682 e/ Salud y Tenería, El Fuerte
		17	Plaza América
		59	Calle 36 e/ 1ra. y Autopista

		376	Calle I e/ Independencia y Libertad, Santa Marta
		322	Avenida 1ra e/ 44 y 45, Centro Comercial Hicacos
		323	Avenida 1ra e/ 44 y 45, Centro Comercial Hicacos
		325	Avenida 1ra e/ 13 y 14, Hotel Acuazul
		328	Avenida 1ra e/ 13 y 14, Hotel Acuazul
		859	Avenida 1ra Esquina 45, Restaurante Mediterráneo
		860	Avenida 1ra Esquina 45, Restaurante Mediterráneo
		985 Multif	AEREOPUERTO VARADERO
		986 Multif	AEREOPUERTO VARADERO
	Colón	692	José Martí # 75 e/ Camilo Cienfuegos y Gonzalo de Quesada
		693	José Martí # 75 e/ Camilo Cienfuegos y Gonzalo de Quesada

Fuente: Elaboración propia a partir de un Análisis anual del BPA.

Sin embargo, el país no cuenta con la infraestructura adecuada para acometer la labor diaria de los cajeros automáticos. Estos son escasos, en ciudades pequeñas o poblados rurales se les dificultan la extracción de dinero u otras operaciones en ATM debido a la inexistencia de los mismos.

Ocasionalmente podrás encontrarte que existen cajeros automáticos que se encuentran en mantenimiento o fuera de servicio en cualquier hora del día y no se puede hacer uso del mismo. Además, en días de cobro de los trabajadores, y actualmente es situación pandémica, deberás de tener previsto hacer interminables filas o colas para aquellos que si están en uso y tengan disponibilidad de efectivo.

Se destaca también la inexistencia de billetes que más se usan en la cotidianidad, como los de denominación 20 y 50 pesos. Eso significa que casi siempre los usuarios reciben en su extracción billetes de alta denominación, como las de 500.00 y 1,000.00 pesos, las cuales no siempre son aceptadas en cafeterías y otros comercios debido a que no tienen cambio. Existe la posibilidad de que al acudir un cajero la tarjeta magnética quede atorada en una de las cajas, y por supuesto no recibes el dinero solicitado.

En el Banco Popular de Ahorro (BPA) se pueden solicitar 7 tipos de tarjetas magnéticas, estas son:

1. Tarjeta como soporte de cuenta de ahorro CUP (Producto 9205). Dirigida a clientes con cuentas de ahorro en BPA. Se puede adquirir en la sucursal de su preferencia del BPA, o la más cercana a su domicilio.
2. Tarjeta para pagos a jubilados (Producto 9206). Dirigida a beneficiarios de pensiones y jubilados del INASS (Instituto Nacional de Asistencia y Seguridad Social), MININT y MINFAR, previamente coordinados con estos organismos.
3. Tarjeta para domiciliación de nóminas (Producto 9204). Dirigida a empleados de empresas que soliciten el servicio. Para adquirirla debe realizarse un contrato previo con la entidad solicitante.
4. Tarjeta cuentas corrientes de ahorro para Trabajadores por Cuenta Propia (TCP) (Producto 9212). Dirigida a trabajadores por cuenta propia.
5. Tarjetas como soporte de cuenta para USD (Producto 9235). Se abren en cualquier Sucursal, a personas naturales. Sus saldos están representados por USD. No permiten depósitos en efectivo en CUP.
6. Tarjetas como soporte de cuenta para USD para TCP (Producto 9226). Se abre en cualquier sucursal, a trabajadores por cuenta propia. Sus saldos están representados por USD.
7. (Nuevo producto) Tarjetas como soporte de cuenta de ahorro CUP (Producto 9237). Se abre a los pequeños agricultores y usufructuarios de tierras que reciben los ingresos por comercialización.

En buena parte de las empresas y unidades presupuestadas cubanas se sustituyó el cobro del salario mediante nóminas por una tarjeta magnética que posibilita la operación a través de los cajeros automáticos. De igual manera, muchos jubilados y pensionados se les eliminó la chequera con que cobraban en los bancos, y también se les habilitó con la referida tarjeta.

A continuación, se muestran los balances a final del mes octubre del año 2021 en Matanzas:

Tabla 4. Cantidad de actividades ofrecidas por el BPA en el mes Octubre/21.

Banco	Cajeros	ATM Activ.	ATM Activ.	Contrato Multibanca	%	Clientes Jurídicos	Contrato Banca	%
-------	---------	---------------	---------------	------------------------	---	-----------------------	-------------------	---

	2021	Acum.	/Telebanca				Remota /Virtual Bandec	
BPA	24	76399	309267	41267	13.3	93	57	61.3

Fuente: Sacado de un Balance del BPA mes octubre/21.

Actualmente en Cuba, y en tiempos de pandemia de COVID-19, se aceleró exponencialmente el uso de la navegación en Internet en el país, por lo cual, muchas actividades que antes eran presenciales pasaron a la red de redes y llegaron allí para quedarse. Datos del Ministerio de Comunicaciones de noviembre de 2020 (Cubadebate, 2020), refieren que 7 millones de cubanos accedían entonces a Internet por diferentes vías, de ellos el 4.2, a través de datos móviles. Se han ido extendiendo las capacidades en la infraestructura y seguridad de los sistemas de telecomunicaciones relacionados directamente con las plataformas de pago en línea Transfermóvil (Delgado, 2020).

Para finales del 2020, por Transfermóvil se realizaban más de 100 millones de operaciones y más de dos gestiones de pagos o transferencias por segundo todos los meses. Si bien el país venía apostando seriamente por la mejora de las infraestructuras de comunicaciones y la provisión de nuevos servicios digitales, con la pandemia todos estos programas y proyectos tuvieron que acelerarse, porque la demanda se incrementó significativamente (Delgado, 2020).

No obstante, en el 2021 se registraron los siguientes datos (Ver Tabla 5).

Tabla 5. Cantidad de actividad por canales de pago ofrecidas por el BPA en el mes Octubre/21.

Canales de Pago	Cant. De Operac. Realizadas BPA	Importe Manipulado de Saldo BPA
POS	6.758	24.944.057,32
Cajero Automático (ATM)	795.332	2.140.615.200,00
Banca Telefónica	0.00	0,00
Banca Móvil (app Transfermóvil)	247.760	146.498.690,05
Banca Remota (página web)	2.440	706.734.231,94
Operac. En Línea (Reservación de Saldo en línea)	10.189	84.745.948,80
Total	1.062.479	3.103.538.128,11

Fuente: Sacado de Balance elaborado por el BPA.

El crecimiento de medios electrónicos en la banca ha sido de más del 18% con respecto al 2020. En Cuba los bancos han invertido en laboratorios de innovación para desarrollar herramientas digitales, lo que ha provocado que la situación haya mejorado con el tiempo. Hoy día, se cuenta con que en Cuba más del 20% de la población emplee servicios financieros móviles. En la provincia de Matanzas se cuenta con 3928⁷ clientes que cuentan con la Banca Móvil, quienes representan el 43% de la población matancera en general.

Sin embargo, y analizando el trabajo de investigación de Pons, García y Aguilar (2019) existen varias insuficiencias en la banca electrónica en Cuba:

1. Aunque el servicio tiene un responsable (Gerente Comercial) el mismo no tiene tiempo para controlar el mismo correctamente ya que dirige además los servicios del comercial y banca de negocios, por lo que la estructura no está acorde a las necesidades del cliente.
2. El proceso de personalización se realiza a nivel central y se demora hasta 10 días.
3. La documentación que se cumplimenta en la sucursal es engorrosa.
4. Los especialistas comerciales no tienen la preparación para negociar con los clientes.
5. Los procedimientos están orientados más al control interno que a satisfacer las necesidades del cliente.
6. Los sistemas informáticos tienen insuficiencias que afectan la agilidad del servicio.
7. El equipamiento informático disponible para atender a los clientes no es el mejor, con muchos años de explotación, por lo que responde con lentitud. Los accesorios como impresoras y lectores de barra son deficitarios.
8. Existen problemas con el modelaje para la confección de la documentación, el mismo no se recibe impreso por lo que hay que imprimirlo en la sucursal demorando el servicio.

⁷ Datos ofrecidos durante un evento de Banca Móvil en la Dirección Provincial del BPA.

9. El local que ocupa la sucursal es pequeño, con un área de público reducida sin privacidad para atender este tipo de operaciones.

2.2. Procedimiento para la promoción de la banca electrónica.

La realización de procedimientos en las empresas no son más que planes que se trazan a favor de manejar actividades futuras. Constituyen guías de acción que detallan la forma exacta de cómo se deben cumplir ciertas actividades. Con la utilización de un procedimiento en una organización llegas a aumentar de forma exponencial el rendimiento laboral; se toman las mejores decisiones en aras de solucionar los problemas; y representa una buena coordinación y orden en las actividades de la organización.

2.2.1. Antecedentes del procedimiento

Mondelo y Rodríguez (2011) plantea que la elaboración de estrategias de comunicación es una de las mejores formas para lograr que los objetivos de tu proyecto se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible.

Es evidente que la forma en la que vendes un producto hoy en día no tiene nada que ver con la manera en la cual se hacía hace 50 años, ya sea por los avances tecnológicos o porque simplemente la mentalidad del hombre ha cambiado con el pasar de los años (Mondelo y Rodríguez, 2011).

Por tanto, con el devenir de los años la necesidad de vender productos o servicios llevó a que las personas buscaran formas en cómo podían captar la atención de posibles clientes y convencerlos de que su marca y producto serían la solución a su problema. De esta manera, una de las herramientas más importantes a la hora de empezar con un proyecto empresarial es la elaboración de procedimientos de estrategias de comunicación.

Luego de analizar los autores (Ver tabla 6) CELEP EP⁸ (2015); Herrero (2019); Mondelo y Rodríguez (2011); Goldás (2007) y Aguilar (2021), quienes analizan procedimientos de gestión de la comunicación, se concluye que coinciden en los siguientes aspectos: analizan la situación actual partiendo de las necesidades de los clientes objetivos; estudian el producto o marca de la empresa; determinan los

⁸ CELEC EP Corporación Eléctrica del Ecuador.

posibles mensajes que se desean transmitir a través de los diferentes canales; y finalmente hacen la evaluación y medición de resultados.

Tabla 6. Análisis de los autores con procedimientos de gestión de la comunicación.

Autores	Año	Pasos del Procedimiento
Mondelo y Rodríguez	2011	1. Analiza tu situación actual
		2. Determina cuál es tu objetivo
		3. Define tu público objetivo
		4. Establece un presupuesto viable
		5. Establece el mensaje que quieres transmitir
		6. Selecciona cuáles canales de comunicación se adaptan a tu proyecto
		7. Especifica los plazos de ejecución
		8. Mide y evalúa los resultados de tu estrategia
Lorena Herrero	2019	1.-Crea una colección de productos si es posible
		2.-Testea el nuevo producto y a la vez fideliza a tus clientes más top
		3.-Elabora un buen <i>book</i> ;
		4.-Calendario de contenidos
		5.-Calienta motores con mail marketing
		6.-Calienta motores en redes
		7.-Organiza una presentación a medios/ <i>bloggers</i>
		8.-Envía producto a <i>influencers</i>
		9.-Envía nota de prensa a medios de comunicación
CELEC EP	2015	1. Planificar la Comunicación Externa
		2. Planificar la Comunicación Interna
		3. Planificación de la Comunicación
		4. Ejecución de la Comunicación
		5. Seguimiento a la comunicación
		6. Implementación de oportunidades de mejora
Luis Alberto Aguilar	2021	Fase 1 Diagnostico
		Etapa 1. Paso 1. Análisis de la competitividad de la entidad objeto de estudio en la web.
		Etapa 1. Paso 2. Análisis de la imagen <i>online</i> de la entidad objeto de estudio a partir de su página web y su presencia en redes sociales.
		Etapa 2. Paso 3. Análisis de los competidores en el mercado.
		Etapa 2. Paso 4. Comparación del negocio con respecto a los competidores en el mercado.
		Etapa 3. Paso 5. Identificación de las debilidades del negocio en internet.
		Fase 2 Proyección estratégica
		Etapa 1. Paso 1. Definición de las líneas estratégicas.
		Etapa 1. Paso 2. Definición de la estrategia.

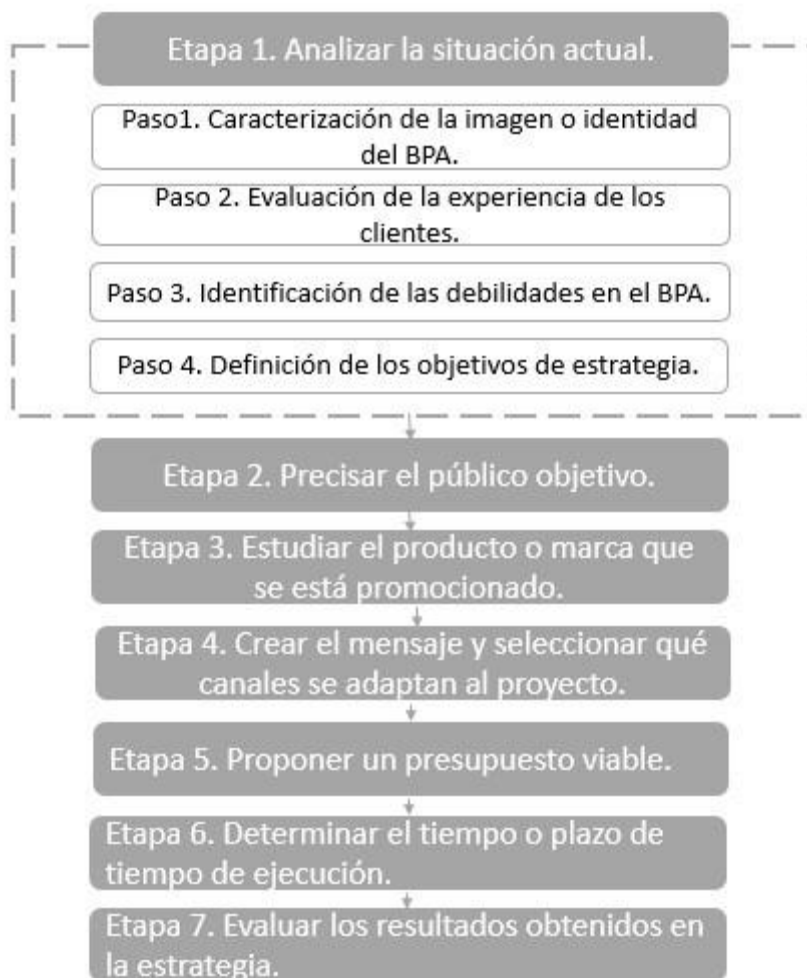
Goldas	2007	1) Análisis de la situación inicial
		2) Definición de objetivos
		3) Definición del público objetivo
		4) Definición de los mensajes
		5) Definición de los canales de comunicación
		6) Planificación estratégica
		7) Medición y evaluación de los resultados

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Procedimiento.

Los procedimientos antes mencionados son el sustento metodológico que sirvió como fuente bibliográfica para llegar al procedimiento propuesto (Ver Tabla 7):

Tabla 7. Procedimiento de estrategia de comunicación para la promoción de la Banca Electrónica en el BPA.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1. Analizar la situación actual.

Se comienza analizando la situación actual del BPA, pues es necesario saber por dónde debemos partir a la hora de proponer o realizar una buena estrategia de comunicación. Se consideran las siguientes etapas:

Paso 1. Caracterización de la identidad e imagen del BPA.

Primeramente, se realizará la caracterización del BPA objeto de estudio donde se evaluará los grupos de atributos que esta presenta. Para la definición de los atributos de identidad se realizará una revisión bibliográfica de los estudios acerca de este tema, lo que permitirá conocer el estado actual de la imagen de la entidad. Además de una entrevista estructurada con el personal implicado en la investigación.

La imagen de una empresa o imagen de una marca representa el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que los consumidores actuales o potenciales tienen hacia la marca o empresa en cuestión. Por tanto, no es más que la opinión que tiene el público objetivo sobre un producto o marca. Además, representa uno de los aspectos fundamentales de cualquier negocio y tiene un gran peso en el éxito o fracaso de este.

Tener una buena imagen pública puede contribuir en gran medida en el nivel de ventas. Resulta de gran importancia que exista una imagen o identidad en la empresa ya que esta debe ocupar un espacio en la mente del público, es decir, que esta empresa exista en la mente del consumidor y lo prefiera dentro del mercado.

Paso 2. Evaluación de la experiencia de los clientes.

A través de este paso mediremos si nuestro producto objetivo, la banca electrónica, cumple o supera las expectativas del consumidor, o si se queda corto. Resulta importante hacer este análisis partiendo de dos factores: la comprensión de los deseos y necesidades de los clientes para ofrecer un servicio personalizado y el segundo es asegurarse de que la experiencia del cliente se capture sistemáticamente en cada interacción y se analice a fondo.

La mejor manera de conocer mejor su marca es realizar un programa de encuestas a los clientes. Una encuesta de clientes bien construida puede

proporcionar datos perspicaces y cuantitativos, descubrir problemas o desafíos y, en última instancia, ayudar a una empresa a evaluar su progreso y/o mejora a lo largo del tiempo. Los datos de la encuesta pueden ayudar a las marcas a ajustar o aumentar su producto o servicio para que se ajuste a los deseos y necesidades del cliente (PDT⁹, 2019).

La encuesta realizada es del tipo personal autoadministrativa con dos secciones de preguntas, la primera contiene los ítems que representan los beneficios buscados por la banca electrónica y las categorías que conforman la escala Likert para su medición, y la segunda incluye las variables de clasificación (sociodemográficas y otras), además de una pregunta adicional donde se le exhorta a ofrecer comentarios o sugerencias.

La entrevista no estructurada es otro de los instrumentos que nos permitirá aproximarnos de forma más natural y abierta a los sujetos de nuestra población de estudios, sin que se sientan irrumpidos ni examinados, de manera tal de ir logrando la confianza y el vínculo necesario que toda recolección de información necesariamente demanda. Uno de los rasgos más significativos de ella es lo de poder abordar los temas de interés para el investigador desde un elemento disparador de modo sencillo y voluntario, para que los sujetos puedan expresarse libremente y lograr así una conversación desde sus propios intereses (Trindade, 2017).

Paso 3. Identificación de las debilidades en el BPA.

En este paso se deben identificar con precisión los principales problemas objetivos y subjetivos y sus causas que afectan el funcionamiento de la banca electrónica en el BPA, así como plantear las acciones pertinentes para erradicarlos, empleando para ello las técnicas y herramientas investigativas (Aguilar, 2021).

Con la realización de una matriz DAFO se puede conocer la situación de tu organización de una manera sencilla y completa. Bello, González, Martín y Leyva (2019) plantea que la matriz DAFO trata de un mapa a través del que se establecen las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la

⁹ PDT Powering Digital Transformation revista canadiense.

organización. Un análisis interno y externo del entorno en el que se desarrolla la actividad para mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado. Se trata además de una herramienta fundamental para conocer la situación en la que se encuentra la compañía a partir de la que se trazará la estrategia futura.

Paso 4. Definición de los objetivos de estrategia.

Los objetivos definen el tipo de estrategia de comunicación que vamos a escoger, así que es fundamental que los tengamos claros desde el principio. Es de vital importancia que una vez que conozcas cuáles son las fortalezas y carencias del BPA defines cuál o cuáles serán los objetivos de tu estrategia de comunicación. Y para que no pierdas el rumbo, te respondas preguntas como: ¿Qué quiero lograr?; ¿para qué quiero conseguirlo?; ¿por qué es necesario hacerlo? (Mondelo y Rodríguez, 2011).

Durante esta fase se emplean como técnicas para darle respuesta a las interrogantes anteriores y proponer los objetivos: el análisis de documentos, el juicio de expertos, la observación directa, la dinámica de grupo, la encuesta y la entrevista (utilizados anteriormente en el Paso 2).

Etapas 2. Precisar el público objetivo.

Para poder llegar a una estrategia de comunicación efectiva debes de saber a quién se dirige esta investigación y cuál es la manera más certera de llegar a ellos. En esta etapa, se recomienda que partas de la elaboración de un *buyer persona*¹⁰ que recoja las características, objetivos y retos de tus clientes ideales, ya que no todos los usuarios usan el mismo tipo de lenguaje ni los mismos canales de comunicación. Para poder acertar con las estrategias de comunicación, tenemos que saber a quién nos dirigimos y cuál es la manera más efectiva de llegar a ellos. Como herramienta de análisis podemos realizar una segmentación del mercado, su objetivo es segmentar el mercado a partir de la información recogida en el Paso 2 para analizar su estructura y determinar qué segmentos lo integran.

Aquí, deberá tener en cuenta el tamaño del segmento, nivel de estabilidad y/o perspectivas de crecimiento de los segmentos resultantes del mercado. El público

¹⁰ Según Siqueira (2021) Buyer persona es la representación ficticia de tu cliente ideal.

objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas. Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar. Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen. Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. (García y Pancorbo, 2017).

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico (Muelle, 2018).

Con certeza, la definición de tu público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar tu estrategia de comunicación, ya que, este grupo de personas son a las que se les desea transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional (la compra de tu producto o servicio) (Mondelo y Rodríguez, 2011).

Etapas 3. Estudiar el producto o marca que se está promocionado.

El análisis del producto parte de un estudio detallado que se realiza sobre un producto. Esto ayuda a comprender mejor cuáles son sus características, su funcionamiento y su comportamiento dentro del mercado (Quiroa, 2021).

Si lanzas o promocionas un producto, en este caso la banca electrónica, conlleva tener que acompañarlo de un estudio sobre los beneficios que conlleva la utilización de este. Se hace hincapié el uso en las herramientas como las redes sociales, ya que se ha convertido en una de las formas de promoción más potente y más utilizado en los últimos años.

Los blog y páginas web, representan otras de las herramientas a emplear para dar a conocer tu producto. Una web puede contar con la información necesaria sobre tu producto y los blogs, por otra parte, suelen tener una relación más cercana con el cliente donde puede ser posible la realización de encuestas, concursos y así captar más clientes potenciales.

Etapa 4. Crear el mensaje y seleccionar qué canales se adaptan al proyecto.

Aquí tenemos que responder a una pregunta fundamental en las estrategias de comunicación: ¿qué es lo que queremos contar? Y, sobre todo, ¿cómo vamos a contarlo? Tu mensaje debería ser capaz de conectar con el público al que te diriges, generar su interés y llevarle a realizar una acción concreta.

Las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de tu organización. Teniendo clara tu situación actual, los objetivos de tu estrategia y el público objetivo, ya tienes la información suficiente para definir cómo desarrollar el mensaje que quieres hacer llegar a dicho público (Mondelo y Rodríguez, 2011).

Al igual que en el Paso 4 podemos aplicar técnicas para poder conformar el mensaje a transmitir, estos son: el análisis de documentos, el juicio de expertos, la observación directa, la dinámica de grupo, encuestas y entrevistas.

Un mismo mensaje puede adoptar formas muy distintas en función del canal de comunicación. La elección de los canales adecuados puede suponer el éxito o el fracaso de nuestras estrategias de comunicación. Para acertar, tienes que plantearte cuáles son los canales que ya está utilizando tu público objetivo y cómo puedes adaptar tu mensaje a ellos.

Tomado del Manual de Procedimientos de Comunicación Social (2016) se pueden plantear los siguientes tipos de canales que se pueden utilizar para transmitir el mensaje:

Comunicados y/o boletines de prensa (Ver Anexo 1 y 2): Documento dirigido a los medios de comunicación con el propósito de anunciar algo de interés periodístico y con el objetivo de atraer su atención y así sea difundido y/o publicado. El Subdirector de Comunicación Social será el responsable editorial de la redacción de comunicados y/o boletines de prensa, así como de los contenidos de las

publicaciones en el portal web y redes sociales del Banco. A continuación, se describe el procedimiento para la elaboración de un comunicado y/o boletín de prensa.

Fichas, reseñas y seguimientos (Ver Anexo 3 y 4): El Subdirector de Comunicación Social debe elaborar fichas y reseñas de los periodistas que sostendrán entrevistas con el Director General, así como dar seguimiento a las notas periodísticas relacionadas con el titular o el Banco.

Campañas: Conjunto de acciones en medios de comunicación para dar a conocer mensajes gubernamentales de interés público.

Estudio Pre-Campañas: Conjunto de entrevistas y/o cuestionarios a un público específico para conocer sus gustos y preferencias sobre uno o varios temas.

Estudio Pos-Campaña: Conjunto de entrevistas y/o cuestionarios a un público específico al término de una campaña de difusión en medios de comunicación con el fin de medir su impacto y recordación.

Medios de comunicación: Por medio de periódicos, radio, televisión e internet, principalmente.

Redes Sociales: Facebook, Twitter e Instagram, principalmente.

Existen varias formas para promocionar tu estrategia y distribuir tu contenido, así que realiza un análisis de cuál de estas es la más adecuada para hacer llegar dicho mensaje a tu público objetivo y cumpla con su objetivo. Recuerda que debes tener en cuenta el alcance del presupuesto (Mondelo y Rodríguez, 2011).

Etapas 5. Proponer un presupuesto viable.

Es un hecho que podemos tener muchas ideas de cómo hacer que tu estrategia de comunicación funcione, pero debes tener en cuenta que todo tiene un costo. Por eso hay que delimitar qué cantidad de dinero se podrá invertir en dicha estrategia de comunicación con un presupuesto claro y detallado. Esto dependerá de: el tamaño de tu empresa; utilidad que posea tu organización; necesidades (Mondelo y Rodríguez, 2011).

La elaboración de un presupuesto es una de las etapas más importantes en un proceso de comunicación. Es la ruta financiera a través de la cual se determinará

si es posible invertir en una campaña publicitaria o no. Es fundamental contar con profesionales capacitados para gestionar con éxito esta etapa.

Este paso tiene como objetivo determinar los costos fijos de la operación, así como brindar una estimación de los costos variables y estimar de posibles gastos por imprevistos y determinar el presupuesto total. Para esto se realizará un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación (Torres, 2019).

Etapa 6. Determinar el tiempo o plazo de tiempo de ejecución.

Una vez tienes el producto, se fija la fecha de lanzamiento, pero antes establece un tiempo para realizar toda la promoción. No podemos hablar de una planificación si no definimos los plazos en los cuales queremos lograr nuestros objetivos, y esta no es la excepción. Para la determinación de los plazos en los que estimas lograr cada uno de los objetivos, debes de tomar en cuenta cada uno de los puntos anteriores (Mondelo y Rodríguez, 2011), además de la opinión de los especialistas implicados en la investigación. Se podría aplicar también a los posibles clientes su opinión a través de una encuesta.

Etapa 7. Evaluar los resultados obtenidos en la estrategia.

Por último, pero no menos importante, ninguna estrategia de comunicación estaría completa sin un sistema para medir los resultados. Por tanto, tu plan debe incluir una serie de controles periódicos durante los que revisaremos si se están alcanzando los objetivos y corregiremos el rumbo en caso de que sea necesario.

Una vez que lograste cumplir con los objetivos propuestos, es necesario que realices una auditoría de marketing con el fin de analizar qué alcanzó la estrategia, si cumpliste con los plazos estimados, si el presupuesto fue suficiente y si lograste los objetivos propuestos. De esta manera podrás determinar qué puedes mejorar para las próximas estrategias comunicacionales.

A través de encuestas periódicas podremos seguir el paso de la estrategia y evaluar los resultados. Su empleo facilitaría la recopilación de información por parte de los encuestadores, de los encuestados que componen la muestra de nuestro público objetivo analizado en la Etapa 2; y, por último, se realiza la comprobación de la fiabilidad y validez.

Cuando los valores de fiabilidad y validez sean los aceptados, entonces se debe pasar al procesamiento de los datos, donde se analizará la estadística descriptiva y por último se analizan los resultados donde se emite el informe final de la evaluación de la imagen (Torres, 2019).

Conclusiones

1. Con la realización de este capítulo se analizaron aspectos fundamentales para la caracterización de la entidad objeto de estudio, donde aplicamos las distintas metodologías para llevar a cabo la investigación, con el fin de dar solución a la situación problemática y alcanzar los objetivos propuestos. Utilizando en este proceso herramientas y técnicas como la encuesta, la entrevista, la matriz DAFO, la observación y la opinión de expertos. Este procedimiento puede ser aplicado en el Banco para la promoción de la Banca Electrónica y medir si es factible el lanzamiento de esta nueva línea de productos financieros.

Conclusiones

1. Los fundamentos teóricos-metodológicos analizados permitieron concluir que, si el público objetivo entiende lo que significa la marca, qué es lo que ofrece y cómo puede ayudarle a solventar su necesidad, se atraen clientes de manera exponencial. Es importante que tus clientes se identifiquen con la marca creada para que así tu organización esté a la vanguardia en los mercados en los que compite.
2. El procedimiento diseñado a través de 7 etapas y 4 pasos permite el diseño de una estrategia de comunicación para la promoción de un producto o servicios, en este caso, de la Banca Electrónica, con el empleo coherente de métodos y técnicas.
3. La promoción de la Banca Electrónica, intenta mostrar los avances tecnológicos que día a día se van implementando en los servicios bancarios y que ayudan a hacer más fácil la vida de las personas.

Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Desarrollar estrategias efectivas de comunicación vinculadas a los productos bancarios *online*, como de Marketing Digital en los medios nacionales e internacionales que posibiliten divulgar los valores de la Banca Electrónica, incluyendo el diseño y puesta en marcha de la estrategia de promoción de sus productos y servicios.
2. Aumentar exponencialmente la visibilidad de las opciones de la Banca Electrónica en las redes sociales para que tribute a un incremento del posicionamiento *online*.
3. Aplicar la estrategia de contenido propuesta en el BPA a los demás bancos que integran el Sistema Bancario Cubano, con el objetivo de aplicarlo de manera que se pueda emplear como una herramienta útil como parte del plan estratégico de cada institución.

Bibliografía

- Aguilar, L. A. (2021). *Estrategias de contenido para la mejora del posicionamiento online del Banco Popular de Ahorro en Cuba. Tesis en opción al título de Máster en Administración de Empresas.* Mención Administración de Negocios. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba. Facultad de Ciencias Empresariales.
- Almenares, D. (2018). *Analizan el trabajo del sistema bancario en 2017.* Revista Banco Central de Cuba, 21(1), 2-5. [en línea]. Disponible en: <https://www.bc.gob.cu//storage/revistas-> [citado el 1 de noviembre del 2021]
- Alvarado, M., De Andrés, S. y Collado, R. (2017). *La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro.* Anuario Electrónico en Comunicación Social "Disertaciones", vol.10, número 1, 2017. Universidad del Rosario, Colombia. [en línea]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511552608007>. [citado el 27 de octubre del 2021]
- Andrade, J. J. (2020). *Estudio del uso de productos digitales implementados por la Banca y su efectividad en Usuarios.* Macías, E. M. Guayaquil, México. Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas con Mención en Recursos Humanos y Marketing. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Avendaño, G. M y Cárdenas, C. A. (2014). *Estudio sobre la Banca Móvil a nivel mundial y modelo aplicable para la implementación y desarrollo en el Ecuador.* Merchán, H. E. Cuenca, Ecuador. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones. Universidad de Cuenca. Facultad de Ingeniería. Escuela de electrónica y telecomunicaciones.

- Banco Popular de Ahorro BPA (2021). *Tarjetas magnéticas*. [en línea]. Disponible en: <https://www.bpa.cu/home/service/banca-electronica/tarjetas-magneticas> [citado el 10 de noviembre de 2021]
- Banco Popular de Ahorro BPA (2021). *Banca móvil*. [en línea]. Disponible en: <https://www.bpa.cu/home/service/banca-electronica/banca-movil> [citado el 10 de noviembre de 2021]
- Bello, R., Gonzáles, S., Martín, A. y Leyva, M. (2019). *Modelo para el análisis estático en grafos difusos basado en indicadores compuestos de centralidad*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. 9(2) 689-698.
- Carbonell, C. (2017). *Revisión técnica e histórica del cajero automático y análisis económico de su impacto en las cajas de ahorro españolas*. España. Trabajo Fin de Grado. Escuela de Ingeniería y Arquitectura. Ingeniería Electrónica y Automática.
- Carné, G. (2020). *La evolución y digitalización del sector bancario*. Aracil, J. Madrid, España. ICADE Universidad Pontificia Comillas.
- CELEC EP Corporación Eléctrica del Ecuador (2015). *Procedimiento para Gestión de la Comunicación*. [en línea]. Disponible en: <https://www.celec.gob.ec/hidropaute/images/ley-de-transparencia/2019/Procedimiento%20para%20Gestin%20de%20la%20Comunicacin.pdf> [citado el 15 de noviembre del 2021]
- Cuesta, C., Ruesta, M, Tuesta, D. y Urbiola, P. (2016). *La transformación digital de la banca*. *Observatorio Economía digital*. BBVA Research. [en línea]. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/David-Tuesta/publication/291357543_La_transformacion_digital_de_la_banca/links/56a2cbf708aeef24c585fce4/La-tranformacion-digital-de-la-banca.pdf [citado el 27 de octubre del 2021].
- Delgado, L. (2018). *Estrategias del Banco Central de Cuba para estructurar el proceso de creación de herramientas de Educación Financiera*. Barrera, J. & Trujillo Y. La Habana, Cuba. Tesis en opción al título de Máster en Calidad de Software. Universidad de las Ciencias Informáticas.

- Delgado, T. (2020). *Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital*. Revista Cubana de Transformación Digital. Vol.1 No.3. Octubre-diciembre 2020 pag.01-05.
- Digna, V., Moreira, M. (2017). *Los servicios electrónicos financieros como base para el uso del dinero*. INNOVA Research Journal, 46-58.
- Domínguez, A. M. (2016). *El sistema bancario cubano por dentro. Una banca en constante perfeccionamiento y con miras al futuro*. [en línea]. Disponible en: <https://www.bcc.com/trabajos12/banca/banca.shtml> [citado el 11 de noviembre del 2021].
- Erazo, L. (2011). *Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de corp Banca Mérida*. Trabajo presentado para optar al Título de Especialista Técnico en Contabilidad, Universidad de Los Andes, Mérida, México.
- Forbes et Al (2017) *Chatbots, apps, drones, vr, robots and delivery 2.0: Technology Shakes Up Food Culture*. [en línea]. Disponible en: www.forbes.com/sites/thehartmangroup/2017/07/27/chatbots-apps [citado el 25 de octubre del 2021]
- Fuentes, O. (2018). *Banco Popular de Ahorro, a 35 años de su construcción*. Revista Banco Central de Cuba, 21(2), 2-7.
- Galán, J. y Venegas, F. (2016) *Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero*. Investigación Económica, vol. LXXV, núm. 295, enero-marzo de 2016, pp. 93-124.
- Gamarra, G. (2019). *Marketing y su importancia actual*. Branding, Marketing, Gricel Gamarra, Marketing Digital, Poemarketing. [en línea]. Disponible en: <http://gricelgamorra.com/marketing-y-su-importancia-actual/> [citado el 19 de noviembre del 2021]
- García, D., Pancorbo, J.C. (2017). *Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado norteamericano*. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 92h. Trabajo de diploma para optar por el título de Licenciada en Economía e Ingeniero Industrial. Universidad de Matanzas.

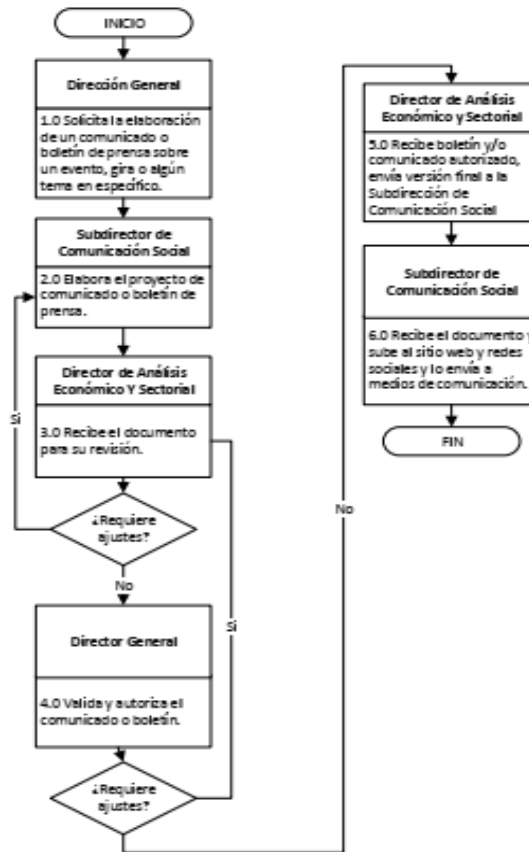
- Goldas, L. (2007). *Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. Instrumentos para el diseño de estrategias de marketing en la oficina de farmacia (IX)*. Offarm. Vol. 26 Núm. 4. Pp. 96-102. Abril 2007.
- Herrero, L. (2019). *9 estrategias de comunicación para el lanzamiento de tus productos. Estrategia & Comunicación*. [en línea]. Disponible en: <https://www.lorenaherrerocomunicacion.com/9-estrategias-de-comunicacion-para-el-lanzamiento-de-tus-productos/> [citado el 15 de noviembre del 2021]
- Kliatchko, J. (2008). *Revisiting the IMC construct- A revised definition and for pillars*. En: *International Journal of Advertising* 24(1). Pp. 7-34.
- KPMG; Funcas. (2017). *El nivel de madurez digital. Sector financiero en España*. [en línea]. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/04/nivel-madurez-digital-sector-financiero-espana-kpmg-funcas.pdf> [citado el 15 de octubre del 2021].
- KPMG; Funcas. (2017). *Fintech, innovación al servicio del cliente*. Informe del Observatorio de la Digitalización Financiera Funcas-KPMG. [en línea]. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/11/fintech-innovacion-servicio-cliente.pdf> [citado el 15 de octubre del 2021].
- Lage, C. y Acosta, C. M. (2018). *Mercado interbancario en Cuba*. Primeros pasos. Revista Banco Central de Cuba, 21(1), 10-16.
- López Golán, M., Campos, F., López López, P. y Rivas, F. (2018). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Ecuador. Consejo de Publicaciones. Universidad de los Andes.
- López, J. y Condori, P. (2009). *Conformación de Alianzas estratégicas bancos-empresa y su impacto para un sistema financiero inclusivo*. Gestión en el Tercer Milenio. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM. Vol. 12. No.23. Lima.
- Mendoza, T. K. (2015). *Plan de negocios para la implementación de venta de boletos a través de cajeros automáticos en la cooperativa de transportes*

- expreso Milagro del Canton Guayaquil*. Guerrero, E. Ecuador. Trabajo de Titulación previo a la obtención de Título de Licenciado en Sistemas de Información. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial.
- Mondelo, S. y Rodríguez, M. (2011). *Análisis de la Comunicación en la promoción del camino de Santiago como producto turístico*. España. Redmarka – Ciecicid – Unidad de Investigación en Marketing Aplicado – Universidad de A Coruña. Número 6. V1, pp. 59-83.
- Palma, Y. (2009). *Evaluación de las competencias laborales organizacionales y de puestos del área de comercial en el Banco Popular de Ahorro*. Sucursal 3512, Varadero, Matanzas: s.n.,2009.
- Palmero, H. (2021). *¿Qué es un producto digital? Entiende cómo crear y vender. Estudio creativo de diseño y desarrollo digital, inspirado en las personas*. EYKKON. Colombia-USA-México-Perú-Argentina. [en línea]. Disponible en: <https://www.eykkon.com/blog/producto-digital/> [citado el 21 de noviembre del 2021].
- PCC. 2016a. *Actualización de los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*. La Habana: VII Congreso del PCC, 2016a.
- PCC. 2016b. *Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista*. La Habana: s/e, 2016b.
- PCC. 2011. *Lineamientos para la política económico y social del Partido y la Revolución*. La Habana: VI Congreso del PCC, 2011.
- Pérez-Castilla, L. y Delgado, C. I. (2021). *Proyecto de apoyo para la comunicación en el servicio de teleasistencia*. Centro de Referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT) del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (Imsero). España.
- Pons, R., García, L. y Aguilar, L. A. (2019). *Elaboración de un plan de medidas para mejorar la calidad del servicio de Banca Electrónica en la sucursal Contreras del Banco Popular de Ahorro (BPA)*. CD Monografías 2019. Universidad de Matanzas.
- Ratnasingham, P. (1998). *The importance of trust in electronic commerce. Electronic Networking Applications and Policy*.

- Ramos, E. y Borrás, F. (2017). *Las relaciones crediticias entre las empresas y la banca comercial en Cuba*. Cofin Habana, vol. 11, No. 2, La Habana, pp. 397-410.
- Rodríguez, Y., Duffus, D. y Martínez, C. C. (2019). *Estrategia comercial para el desarrollo de la Banca a Distancia en el Banco Popular de Ahorro en Villa Clara*. XII Conferencia Internacional de Ciencias Empresariales (CICE 2019) Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
- Sánchez, Y. y Pérez, S. (2019). *La tarjeta de crédito del trabajador por cuenta propia cubano*. De la normativa a la práctica. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Julio 2019. [en línea]. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/07/trajetas-credito-trabajador.html> [citado el 11 de noviembre del 2021].
- Salcedo, J. F. y Sempértegui, P. C. (2009). *Desarrollo de una interfaz bimétrica basada en la lectura de huellas dactilares para autenticación de usuarios en un cajero automático*. Escuela politécnica nacional de Quito, Ecuador.
- Schultz, D. E. y Schultz, H. (2004). *IMC The next generation. Fives steps for delivering value and measuring returns using marketing communications*. McGraw-Hill Nueva York. 320 pp.
- Skinner, C (2014). *Digital Bank: Strategies to Launch Digital or Become a Bank*. Singapore: Marshall Cavendish Bussiness.
- Suárez, R. (2013). *La Banca Electrónica en España*. Grandío, A. J. España. Trabajo presentado para optar el Máster Oficial en Banca y Finanzas, Universidade da Coruña. Facultad de Economía y Empresa.
- Trindade, V. A. (2017). *La entrevista no estructurada en investigación cualitativa: una experiencia de campo*. X JIDEEP Jornadas de Investigación, Docencia, Extensión y Ejercicio Profesional. Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.
- Torres, E. (2019). *Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado interno. Caso de estudio: Ciudad de Matanzas*. Rodríguez, Y. y García D. (tutoras). Trabajo de diploma para optar por el título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas.

Anexos

Anexo 1. Diagrama de Flujo de Comunicados y/o boletines de prensa.



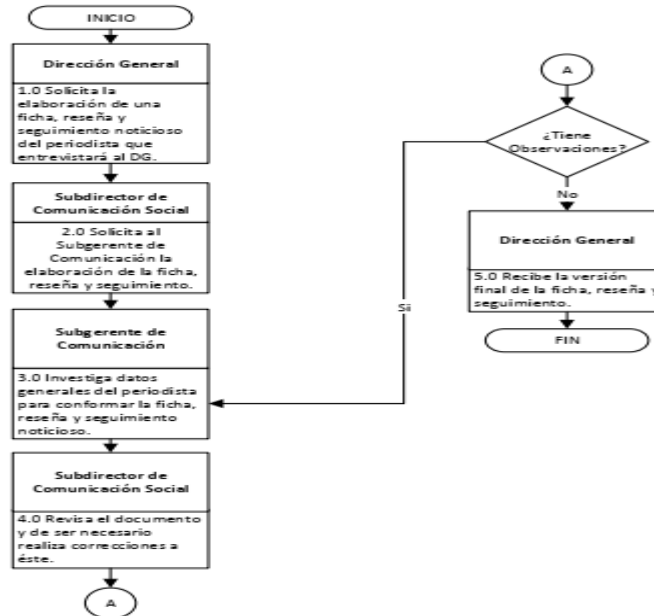
Fuente: Tomado del Manual de Procedimientos de Comunicación Social (2016)

Anexo 2. Descripción de Actividades de Comunicados y/o boletines de prensa.

Responsable	No.	Actividad	Documento de Trabajo	Entregable
Dirección General	1.0	Solicita la elaboración de un comunicado o boletín de prensa sobre un evento, gira o un tema en específico.	Borrador de Comunicado o Boletín	
Subdirector de Comunicación Social	2.0	Elabora el proyecto de comunicado o boletín de prensa.	Borrador de Comunicado o Boletín	Propuesta de texto
Director de Análisis Económico y Sectorial	3.0	Recibe el documento para su revisión.		
		Si tiene ajustes lo envía a paso 2.0 Si está de acuerdo con el documento, pasar al paso 4.0		
Director General	4.0	Valida y autoriza el comunicado o boletín de prensa.		
		Si tiene ajustes lo envía a paso 3.0 Si está de acuerdo con el documento, pasar al paso 5.0		
Director de Análisis Económico y Sectorial	5.0	Recibe boletín y/o comunicado autorizado. Envía la versión final a la Subdirección de Comunicación Social.		Boletín de Prensa
Subdirector de Comunicación Social	6.0	Recibe el documento y lo sube al sitio web y redes sociales, y lo envía a medios de comunicación.		Boletín de Prensa

Fuente: Tomado del Manual de Procedimientos de Comunicación Social (2016)

Anexo 3. Diagrama de flujo de Fichas, reseñas y seguimientos.



Fuente: Tomado del Manual de Procedimientos de Comunicación Social (2016)

Anexo 4. Descripción de Actividades de Fichas, reseñas y seguimientos.

Responsable	No.	Actividad	Documento de Trabajo	Entregable
Dirección General	1.0	Solicita la elaboración de una ficha, reseña y seguimiento del periodista que realizará la entrevista al Director General.		
Subdirector de Comunicación Social	2.0	Instruye al Subgerente de Comunicación para realizar la ficha, reseña y seguimiento en cuestión.		
Subgerente de Comunicación	3.0	Investiga datos generales del periodista para confirmar la ficha, reseña y seguimiento.	Internet	Documento de word
Subdirector de Comunicación Social	4.0	Revisa el documento y de ser necesario realiza correcciones a éste. En caso de tener observaciones ir al 3.0. En caso de estar de acuerdo ir al 5.0.	Documento de Word	
Dirección General	5.0	Recibe la versión final de la ficha, reseña y seguimiento.	Documento de Word	

Fuente: Tomado del Manual de Procedimientos de Comunicación Social (2016).