

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE INGENIERIA EN PUBLICIDAD

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

TEMA:

“Análisis de la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014.”

TUTOR:

Msc. Miguel Loza Suárez

AUTORES:

Tamara Massón Núñez

Mariela Pino Bajaña

GUAYAQUIL, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las señoritas Tamara Gabriela Massón Núñez y Mariela Paola Pino Bajaña, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de analizar la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014.

Autoras:

Tamara Gabriela Massón Núñez

C.I. 0930063755

Mariela Paola Pino Bajaña

C.I. 0924756323

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis de la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERA EN PUBLICIDAD

Presentado por las egresadas: Tamara Gabriela Massón Núñez

Mariela Paola Pino Bajaña

Msc. Miguel Loza Suárez

Tutor

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

U R K U N D

Urkund Analysis Result

Analysed Document: proyecto corregido por Msc Loza (1).docx (D17037867)
Submitted: 2016-01-07 15:17:00
Submitted By: tammytauro@gmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

proyecto corregido por Msc Loza.docx (D17022287)

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'J. Loza', with a horizontal line drawn underneath it.

U R K U N D

proyecto corregido por Msc Loza (1).docx (D170378f

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.
Right side: As the text appears in the source.

Instances from: proyecto corregido por Msc Loza.docx

0: proyecto corregido por Msc Loza.docx 100%	0: proyecto corregido por Msc Loza.docx 100%
<p>n=150 encuestas 1.96 1.96</p> <p>Lo cual nos da como resultado l cantidad de 150,06 encuestas. Fuentes Bibliográficas (metodología APA) • Berry, L. (1983). Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association. • Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. Oleiros: Gesbiblo, S.L. • ComScore. (13 de Junio de 2012). Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. Obtenido de http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Social_es_a_Nivel_Global • Diario Digital Puro Marketing. (17 de marzo de 2014). El top 10 de las redes sociales en España. Obtenido de http://www.puromarketing.com/16/19492/redes-sociales-espana.html • Echavarría, Arango, & Córdoba. (2012). Las Redes sociales. Antioquia. • Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. IESE. • Flores, J. J. (2009). Las Redes Sociales. Lima, Perú: Universidad de san Martín de Porres. • Martínez, I. (21 de</p>	<p>n=150 encuestas 1.96</p> <p>Lo cual nos da como resultado l cantidad de 150,06 encuestas. Fuentes Bibliográficas (metodología APA) • Berry, L. (1983). Relationship Marketing in emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association. • Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. Oleiros: Gesbiblo, S.L. • ComScore. (13 de Junio de 2012). Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. Obtenido de http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2012/6/Latinoamerica_Es_La_Region_Mas_Involucrada_En_Red_Social_es_a_Nivel_Global • Diario Digital Puro Marketing. (17 de marzo de 2014). El top 10 de las redes sociales en España. Obtenido de http://www.puromarketing.com/16/19492/redes-sociales-espana.html • Echavarría, Arango, & Córdoba. (2012). Las Redes sociales. Antioquia. • Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. IESE. • Flores, J. J. (2009). Las Redes Sociales. Lima, Perú: Universidad de san Martín de Porres. • Martínez, I. (21 de mayo de 2003). Reflexiones tras un encuentro accidental con Philip Kotler. Obtenido de Hipermarketing: http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3apunte6.html • Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Si. (2013). Estudio de las Redes Sociales en Internet. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. • Solorzano, A. (2010). Importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación para las Pymes. Guayaquil: Espol. • TreceBits. (2014). Mapa de las redes sociales y de mensajería instantánea Versión 4. Obtenido de http://www.trecebits.com/wp-content/uploads/2014/02/mapa-iredes.jpg • Adler-Lomnitz, Larissa. Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Miguel Angel Porrúa, 1994. • Breiger, Ronald L. "Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel" Política y sociedad, 2000, (33) 57-72. Sitios Web • http://www.zonabancos.com/ar/analisis/opinion/14527-solo-4-bancos-de-ecuador-tienen-presencia-en-las-redes-sociales-mas-populares.aspx • http://seo-quito.com/empresas-ecuador-marketing-redes-sociales/ • http://tikinauta.com/blog/?p=46318</p>

U R K U N D

proyecto corregido por Msc Loza (1).docx (D17037867)

mayo de 2003). Reflexiones tras un encuentro accidental con Philip Kotler. Obtenido de Hipermarketing: <http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/salvador/nivel3apunte6.html> • Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Si. (2013). Estudio de las Redes Sociales en Internet. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. • Solorzano, A. (2010). Importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación para las Pymes. Guayaquil: Espol. • TreceBits. (2014). Mapa de las redes sociales y de mensajería instantánea Versión 4. Obtenido de <http://www.trecebits.com/wp-content/uploads/2014/02/mapa-iredes.jpg> •

Adler-Lomnitz, Larissa. Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Miguel Angel Porrúa, 1994. •

Breiger, Ronald L. "Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel" Política y sociedad, 2000, (33) 57-72.

Sitios Web • <http://www.zonabancos.com/ar/analisis/opinion/14527-solo-4-bancos-de-ecuador-tienen-presencia-en-las-redes-sociales-mas-populares.aspx> • <http://seo-quito.com/empresas-ecuador-marketing-redes-sociales/> • <http://tikinauta.com/blog/?p=46318>

image1.png
[PNG Image]
[Metadata removed]

las Redes Sociales en Internet. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. • Solorzano, A. (2010). Importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación para las Pymes. Guayaquil: Espol. • TreceBits. (2014). Mapa de las redes sociales y de mensajería instantánea Versión 4. Obtenido de <http://www.trecebits.com/wp-content/uploads/2014/02/mapa-iredes.jpg> • Adler-Lomnitz, Larissa. Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana. México: Miguel Angel Porrúa, 1994. • Breiger, Ronald L. "Control social y redes sociales: un modelo a partir de Georg Simmel" Política y sociedad, 2000, (33) 57-72. Sitios Web • <http://www.zonabancos.com/ar/analisis/opinion/14527-solo-4-bancos-de-ecuador-tienen-presencia-en-las-redes-sociales-mas-populares.aspx> • <http://seo-quito.com/empresas-ecuador-marketing-redes-sociales/> • <http://tikinauta.com/blog/?p=46318>

image1.png
[PNG Image]
[Metadata removed]

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LAS REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LA BANCA ECUATORIANA CON CALIFICACIÓN AAA- EN EL AÑO 2014.	
AUTORES: TAMARA MASSÓN NÚÑEZ MARIELA PINO BAJAÑA	REVISORES: MSC. MIGUEL LOZA SUÁREZ
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PUBLICIDAD	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 122
ÁREAS TEMÁTICAS: PUBLICIDAD	
PALABRAS CLAVE: BANCOS CON CALIFICACIÓN AAA- , ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, REDES SOCIALES.	
<p>RESUMEN: La presente investigación se basó en el análisis de la importancia de las estrategias publicitarias que se emplean en las redes sociales por parte de los bancos ecuatorianos con calificación AAA- durante el año 2014.</p> <p>Para esto se planteó como problema, cómo las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- han influenciado en sus clientes.</p> <p>El proyecto de investigación comprendió un desarrollo progresivo de diferentes etapas que inició desde la recopilación bibliográfica hasta el análisis de cada uno de los bancos con calificación AAA- durante el año 2014 y las estrategias publicitarias empleadas por los mismos en sus diferentes redes sociales. Incluyendo esto, un análisis de los resultados que permitan corroborar la hipótesis planteada, de que mediante el uso de estrategias publicitarias en redes sociales durante el año 2014, permitieron que la banca ecuatoriana con calificación AAA- pudiera interactuar, fidelizar e informar a los clientes sobre nuevos productos y servicios.</p> <p>La Metodología empleada según la finalidad de esta investigación, se estableció que por el propósito fuese de tipo aplicada y según su objetivo fuese descriptivo y explicativo, según su diseño, de corte no experimental, de campo y transversal. Con una perspectiva cuantitativa con base en la medición numérica y el</p>	

análisis estadístico. Las técnicas empleadas fueron de acuerdo a los métodos establecidos como: la observación directa y la encuesta. Debido a esto se elaboró una encuesta nacional digital aplicada a 150 personas, que involucró a individuos de distintas edades quienes usan redes sociales.

Los resultados que se pudieron observar, es que el uso de las redes sociales ha modificado la publicidad tradicional para ser una vía de comunicación más amigable e informal que ayudó sin duda alguna a captar más usuarios e incrementó la fidelización de muchos de sus clientes. La banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014 le dio suma importancia al uso de estrategias publicitarias en redes sociales como gestión de marca. Se determinó también que entre los tipos de estrategias publicitarias usadas por los diferentes bancos analizados, las más populares fueron las siguientes: Estrategia publicitaria Promocional, la utilización de la estrategia complementaria llamada Estrategia de Tracción (Pull Strategy) la cual incita al usuario a la compra, la de fidelización, la cual se realizó mediante el aumento de la cantidad y frecuencia publicaciones realizadas. El área de estudio mostró que Facebook se encontró en el tope de la lista como la red social más visitada y Twitter no fue la red social más popular entre los encuestados.

Palabras Claves: Bancos con calificación AAA- , estrategias publicitarias, redes sociales.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: Mariela Pino Bajaan Tamara Massón Núñez	Teléfono: 0968597012 0982258835	Email: marielapinob@gmail.com tammytauro@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA Teléfono: 2596500 EXT. 249 2596500 EXT. 299 E-mail: wvillavicencios@ulvr.edu.ec rmedina @ulvr.edu.ec	

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida como estudiante. Agradezco infinitamente a Dios y a toda mi familia, por acompañarme en este largo y muchas veces duro camino. Quisiera agradecerles su tiempo para darme consejos, apoyo, ánimo y sobre todo su comprensión. Gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Hago un agradecimiento especial a nuestro querido profesor, el MsC. Jacinto Flores por su apoyo en la culminación de nuestro proyecto, y a mi compañera y amiga de este camino de tesis. Tamara fuiste sin duda una excelente compañera y complemento para poder cumplir este maravilloso sueño te deseo lo mejor y muchas bendiciones.

Mariela Pino Bajaña

Autora

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por sobre todas las cosas, a todas las personas que forman parte de mi vida, las mismas que no me han abandonado en este camino, principalmente mi familia y amigos más cercanos los cuales me enseñan día a día lo maravilloso que es tener personas que te quieran.

A mis maestros, sin los cuales no podría estar en este momento a punto de convertirme en una profesional, principalmente al Msc. Jacinto Flores, muchas gracias por su paciencia y apoyo.

A mi amiga y compañera de tesis Mariela Pino, gracias por apoyarme y por tu dedicación para cumplir esta meta compartida.

Tamara Massón Núñez

Autora

DEDICATORIA

Primero dedico esta tesis a Dios, mi padre celestial quien está conmigo en las buenas y malas, quien me guía por el camino del bien y no me deja caer.

A mi madre Susana Núñez.

Quien no solo es mi madre, es mi amiga, mi pilar y fuerza, la que ha estado conmigo en las buenas y malas, impulsándome a seguir mis metas. Esa mujer fuerte que me ha apoyado durante este largo camino. Quien me recuerda día a día lo que valgo. A ella le debo todo lo que soy.

A mi padre Luis Massón.

Quien a lo lejos no me ha desamparado, muchas gracias por el apoyo que me ha brindado para que sea una profesional.

Tamara Massón Núñez

Autora

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios porque Él es mi empuje, mi motivador de esta lucha constante de perseverancia y paciencia.

A mis padres, Los señores Luis Pino y Nancy Bajaña.

Por haberme brindado su amor, aliento, sus consejos y gran apoyo emocional para lograr cumplir esta meta trazada. Sobre todo a mi madre por sacrificar todo su tiempo; su comprensión y ayuda con mis hijas, fueron necesarias para cumplir este gran sueño de las dos.

A mi esposo José Luis

Porque gracias a él no me dejé vencer. Su apoyo incondicional, su preocupación y su esperanza depositada en mí fueron una de mis grandes motivaciones para cumplir este logro.

A mis hijas

Porque siendo tan pequeñas tuvieron que sacrificar su tiempo conmigo y así poder concluir esta tesis. Por ellas todo el sacrificio vale la pena. Siempre recibirán de mí, total apoyo.

A mis hermanas, María Fernanda y Andrea

Porque de alguna u otra manera me apoyaron en mis estudios y este largo camino. Sé que siempre contaré con ellas y ellas conmigo.

Mariela Pino Bajaña

Autora

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basó en el análisis de la importancia de las estrategias publicitarias que se emplean en redes sociales por parte de los bancos ecuatorianos con calificación AAA- durante el año 2014.

Para esto se planteó como problema, cómo las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- han influenciado en sus clientes.

El proyecto de investigación comprendió un desarrollo progresivo de diferentes etapas que inició desde la recopilación bibliográfica hasta el análisis de cada uno de los bancos con calificación AAA- durante el año 2014 y las estrategias publicitarias empleadas por los mismos en sus diferentes redes sociales. Incluyendo esto, un análisis de los resultados que permitan corroborar la hipótesis planteada, la cual indicaba que mediante el uso de estrategias publicitarias en redes sociales durante el año 2014, permitieron que la banca ecuatoriana con calificación AAA- pudiera interactuar, fidelizar e informar a los clientes sobre nuevos productos y servicios.

La Metodología empleada según la finalidad de esta investigación, estableció que por el propósito fuese de tipo aplicada y según su objetivo fuese descriptivo y explicativo, según su diseño, de corte no experimental, de campo y transversal; con una perspectiva cuantitativa con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Las técnicas empleadas fueron de acuerdo a los métodos establecidos como: la observación directa y la encuesta. Debido a esto se elaboró una encuesta nacional digital aplicada a 150 personas, que involucró a individuos de distintas edades quienes usan redes sociales.

Los resultados que se pudieron observar fueron que el uso de las redes sociales ha modificado la publicidad tradicional para ser una vía de comunicación más amigable e informal que ayudó sin duda alguna a captar más usuarios e incrementó la fidelización de muchos de sus clientes. La banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014, le dio suma importancia al uso de estrategias publicitarias en redes sociales como gestión de marca. Se determinó también que entre los tipos de estrategias publicitarias usadas por los diferentes bancos analizados, las más populares fueron las siguientes: Estrategia

publicitaria Promocional, el uso de la estrategia complementaria llamada Estrategia de Tracción (Pull Strategy) la cual incita al usuario a la compra; la estrategia de fidelización, la cual se realizó mediante el aumento de la cantidad y frecuencia publicaciones realizadas. El área de estudio mostró que Facebook se encontró en el tope de la lista como la red social más visitada y Twitter no fue la red social más popular entre los encuestados.

Palabras Claves: Bancos con calificación AAA- , estrategias publicitarias, redes sociales

ABSTRACT

The present investigation was based on the importance of the analysis done on the advertisement strategies that were used by Ecuadorian banks that are under the AAA-qualifications during the year 2014.

For this it was stated as a problem how the advertising strategies used in social media by ecuadorian banks with AAA- denomination, have been influence in their customers.

The investigation project was held on the continued development on different stages which started with the bibliography recopilation until the analysis of each of the banks that are under the AAA- qualification in 2014. Also, the advertising strategies used by them on different social media including this, an analysis of the results that allows the stated hypothesis suggested. This indicated that by the use of publicity strategies in social media in 2014, allowed the ecuadorian banks with the AAA-qualification to interact and inform their clients about new products and services.

The methodology used according to the purpose of this investigation, established that according to the purpose was applied type and according to the objective was descriptive and explanatory, according by its design not experimental or trasversal. With this said, a quantitative perspective with numerical measurement base and the statistical analysis. The technique used was according to the established methods as: direct observation and the survey. Because of this was prepared a digital national survey applied to 150 persons that involve individual with different ages that use social networks.

The results that were observed were that on the use of social media and how this had modified traditional publicity. This is a friendly means of communication. This helps attract more customers and enhances customers fidelity.

The ecuadorian banks AAA- qualification in 2014, gave tremendous importance to publicity strategies as a result, this gave them a new brand.

It was also determined that through different publicity strategies used by different banks that were analyzed the most popular ones were Public Promotion strategy and the utilization of complimentary strategy, pull strategy. This incites customers to make more purchases.

The one involved in the fidelity of the customers was the one that showed an increase in quantity and frequency on the publications that were done. The analysis and studies done show that Facebook was on top of the list. It was the one most visited and used. Twitter was not the most popular almost the people that were interviewed.

Keywords: Banks with AAA- mark, advertising strategies, social networks.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante en la vida de las personas. Se puede decir que se han convertido en el eje central de las relaciones. Es así como a través de ellas resulta mucho más sencillo poder compartir opiniones, fotografías, videos, gustos, afinidades etc. En la actualidad las personas conviven con la tecnología por los beneficios que esta ofrece, y gracias a ella las posibilidades de desarrollo social y el ingreso al mundo de los negocios.

La tecnología se ha vuelto la herramienta más útil para la solución de todo tipo de problemas. Los dispositivos móviles ¹que hay en la actualidad, se han convertido para las empresas en una clave esencial para tener contacto con el consumidor. Es por esto la importancia en la responsabilidad que se debe tener a la hora de adaptar los contenidos a los diferentes dispositivos, ya que esto será lo que marque la diferencia. Las empresas deberán tener la sutileza de adaptar los contenidos para que sean accesibles a los usuarios a través de todos los dispositivos y de brindar soluciones rápidas y eficientes.

Sin embargo, no se debe desviar la mirada y olvidar que las redes sociales son ante todo un canal de comunicación social. Es decir que están hechas para relacionarse con personas. Hay que saber dirigirse a ellas con cortesía, amabilidad y paciencia, de esta manera poder construir una relación de confianza, complicidad y fidelidad. Utilizando siempre la ética, la información fiable, la atención personal y cercana.

Hoy por hoy, los empresarios apuntan a las redes sociales ya que se han percatado de las ventajas competitivas que estas le pueden ofrecer a sus empresas, quizá ese efecto diferenciador en las estrategias que empleen en las mismas, permitan lograr la fidelización de su marca.

La influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra es cada vez más evidente. Los usuarios recurren a ellas como fuente de información, y tendencias, además conocer opiniones y recomendaciones de las marcas que siguen.

¹ Dispositivos móviles: Término genérico que describe computadoras tan pequeñas que entran en un bolsillo. Se consideran un tipo de computadora móvil.

Los medios tradicionales como la radio, televisión, prensa etc. ya no representan un papel fundamental en la comunicación como en años anteriores. La publicidad unidireccional² ya no tiene tanta eficacia y cada vez atrae menos al público.

Basado en el planteamiento que las redes sociales son cada vez más importantes para las personas, ha generado que muchas empresas deseen incorporarse al uso de las mismas como medio para interactuar con sus consumidores. Proyectar una imagen positiva y cercana, resulta importante para generar fidelización y recordación de su marca. Este trabajo investigativo se ha planteado analizar a la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014, y la vinculación que ha tenido en redes sociales, así como la estrategia publicitaria que han usado para atraer clientes.

² Unidireccional: Publicidad sin interacción con el cliente, como se lo hace mediante televisión o radio.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	1
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	2
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	3
AGRADECIMIENTO	7
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA.....	9
DEDICATORIA.....	10
RESUMEN EJECUTIVO.....	11
PALABRAS CLAVES: BANCOS CON CALIFICACIÓN AAA- , ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS, REDES SOCIALES	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN.....	15
INDICE GENERAL	17
INDICE DE GRAFICOS.....	19
INDICE DE TABLAS	22
INDICE ANEXOS	23
CAPÍTULO I	1
TEMA.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.5.1 <i>Objetivo General de la Investigación</i>	3
1.5.2 <i>Objetivos específicos de la Investigación</i>	3
1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	3
1.7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.8 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
CAPÍTULO II	5
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	5
2.1.1 <i>Sitios web más visitados por los internautas</i>	5
2.1.2 <i>Redes sociales más usadas por los usuarios de internet en Ecuador</i>	6
2.1.3 <i>Estrategia publicitaria</i>	70
2.1.4 <i>Fidelización de clientes a través de redes sociales</i>	74
2.1.5 <i>Indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales</i>	75
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	77
2.2.1 <i>Red Social</i>	77
2.2.2 <i>Insight</i>	81
2.2.3 <i>Branding</i>	81
2.2.4 <i>Marketeros</i>	82
2.2.5 <i>Comunicación Bidireccional</i>	83

2.2.6 <i>Hashtag</i>	83
2.2.7 <i>Calificación crediticia</i>	84
CAPÍTULO III	86
3.1 MARCO METODOLÓGICO	86
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	86
3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	86
3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	86
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	87
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR LA BANCA ECUATORIANA CON CALIFICACIÓN AAA- EN EL AÑO 2014.	88
CONCLUSIONES DE LOS DATOS TABULADOS.	99
ENTREVISTAS	102
CONCLUSIONES	106
RECORDACIÓN DE MARCA:	110
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	111
RECOMENDACIONES	112
ANEXOS	118
ENCUESTA	118
ENTREVISTA	121

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°. 1: Tipos de sitios web más visitados	5
Gráfico N°. 2: Principales redes sociales en Ecuador.	6
Gráfico N°. 3: Actividades en internet y medios Tradicionales.....	9
Gráfico N°. 4: Capture de servicio de seguridad 24 de Banco Bolivariano.....	13
Gráfico N°. 5: Capture de #ConsejosPracticos; Tips de distribución de finanzas.	14
Gráfico N°. 6: Capture de ley de cheques 2014	14
Gráfico N°. 7: Capture de campaña de aceptación de cuenta digital	15
Gráfico N°. 8: Capture de cuenta en Twitter del Banco Bolivariano.....	16
Gráfico N°. 9: Capture del servicio “Deposito Express”.	17
Gráfico N°. 10: Capture de cuenta en Instagram del Banco Bolivariano	18
Gráfico N°. 11: Capture de promoción de Mostachos con la tarjeta Bankard.	18
Gráfico N°. 12: Capture de campaña Tarjeta efectiva	20
Gráfico N°. 13: Capture Trivia diaria #MiBancoMiSeleccion	21
Gráfico N°. 14: Capture de crédito inmediato con Banco Guayaquil.....	21
Gráfico N°. 15: Capture Banco Guayaquil el tercer mejor Banco.	22
Gráfico N°. 16: Capture de campaña “Lo mejor está por venir”.	22
Gráfico N°. 17: Capture de cuenta en Twitter de Banco Guayaquil.....	23
Gráfico N°. 18: Capture de campaña nueva imagen Banco Guayaquil.	24
Gráfico N°. 19: Capture de “Banco Guayaquil, el nuevo Auspiciante de la selección Ecuatoriana de Futbol.....	24
Gráfico N°. 20: Capture de ley de cheques 2014.	25
Gráfico N°. 21: Capture de promoción Ahorro Banco Guayaquil.....	25
Gráfico N°. 22: Capture de promoción “Mi Banco, mi selección”	26
Gráfico N°. 23: Capture de la campaña (comercial) “Lo mejor está por venir”.	27
Gráfico N°. 24: Capture de campaña “La previa”.....	27
Gráfico N°. 25: Capture de cómo utilizar Banca móvil con Banco Guayaquil.	28
Gráfico N°. 26: Capture de campaña “Crédito Inmediato”.....	28
Gráfico N°. 27: Capture de la cuenta en Instagram de Banco Guayaquil.....	29
Gráfico N°. 28: Capture de Ahorro con Banco Guayaquil.	30
Gráfico N°. 29: Capture de promoción con tarjeta American Express.	30
Gráfico N°. 30: Capture en Instagram de auspicios de Banco Guayaquil.	31
Gráfico N°. 31: Capture de campaña “Sube una foto con la Tri”.	31
Gráfico N°. 32: Capture en Facebook de campaña social “Ecoruta del ahorro”.	33
Gráfico N°. 33: Capture uso del call center banco Produbanco.....	33
Gráfico N°. 34: Capture requisitos para créditos hipotecarios.....	34
Gráfico N°. 35: Capture Publicidad social #ClubVoluntad #ColectaTecho	34
Gráfico N°. 36: Capture Nueva imagen de Banco Produbanco, Grupo Promerica	35
Gráfico N°. 37: Capture Banco Produbanco en Twitter.....	36
Gráfico N°. 38: Capture Pagina en Twitter de Banco Produbanco AYUDA.	37
Gráfico N°. 39: Capture de Youtube, Produbanco se une a grupo Promerica.	38
Gráfico N°. 40: Capture video tutorial sistema banca en línea.....	38
Gráfico N°. 41: Capture video, acumula maxidólares.	39

Gráfico N°. 42: Capture video, Campaña Ecoruta	39
Gráfico N°. 43: Capture de Facebook Banco del Pacifico, Ya somos 300.000 Fans.	41
Gráfico N°. 44: Capture, Nuevo Tab de servicio al cliente.....	42
Gráfico N°. 45: Capture de evento “Festeja san Valentín con tu Banco Banco”	42
Gráfico N°. 46: Capture campaña social Banco del Pacífico.....	43
Gráfico N°. 47: Capture, ganadores concurso #YoUsoMiMCdébito	43
Gráfico N°. 48: Capture Expoferia Mi lindo Ecuador en Nueva York.	44
Gráfico N°. 49: Capture Banco del Pacifico en Twitter.....	45
Gráfico N°. 50: Capture, Publicidad del blog del Banco del Pacífico	45
Gráfico N°. 51: Capture, publicación elcanaldelfutbol.com	46
Gráfico N°. 52: Capture campaña, Banco del Pacífico más rápido que todo.	47
Gráfico N°. 53: Capture, Campaña institucional 2014, Banco del Pacífico.	47
Gráfico N°. 54: Capture del video acerca del nuevo centro virtual.	48
Gráfico N°. 55: Capture del video, campaña Banco del Pacífico más rápido que todo...49	49
Gráfico N°. 56: Capture de Banco del Pacífico en Instagram.....	49
Gráfico N°. 57: Capture de sorteo en Instagram #ExplosionAzulGigante	50
Gráfico N°. 58: Capture auspicio charla REINVENTION	50
Gráfico N°. 59: Capture evento Galápagos challenge.....	51
Gráfico N°. 60: Capture de Banco internacional en Facebook.	52
Gráfico N°. 61: Capture, Trabaja con nosotros.....	53
Gráfico N°. 62: Capture productos y servicios que ofrece Banco Internacional	53
Gráfico N°. 63: Capture, aplicación móvil link	54
Gráfico N°. 64: Capture concurso, #LaFiestaTambienEstaAqui	54
Gráfico N°. 65: Capture, Banco Internacional en Twitter	55
Gráfico N°. 66: Capture, botón de compras en red	55
Gráfico N°. 67: Capture, tutorial de uso casilla Interbox.....	56
Gráfico N°. 68: Capture, consejos para no ser víctima del phishing	56
Gráfico N°. 69: Capture de video, nueva banca móvil del Banco Internacional	57
Gráfico N°. 70: Capture video tutorial de descarga banca móvil.....	58
Gráfico N°. 71: Capture de video tutorial, consultas App móvil	58
Gráfico N°. 72: Capture de video tutorial como realizar transferencias desde la App móvil.....	59
Gráfico N°. 73: Capture, 200.000 seguidores en Banco Pichincha Facebook.....	61
Gráfico N°. 74: Capture, Banco del año por la revista Latin Finance.....	62
Gráfico N°. 75: Capture, promoción de la banca móvil Banco Pichincha.....	62
Gráfico N°. 76: Capture, promoción de banca celular interactiva	63
Gráfico N°. 77: Capture, Trivia mundialista #LasEstrellasDelMundial	63
Gráfico N°. 78: Capture, oportunidades laborales	64
Gráfico N°. 79: Capture, #PichinchaCredito	64
Gráfico N°. 80: Capture de Banco Pichincha en Twitter	65
Gráfico N°. 81: Capture, Reglamento ley de cheques.....	66
Gráfico N°. 82: Capture Tips #PichinchaSeguridad	66
Gráfico N°. 83: Capture Banco Pichincha en Youtube.....	67
Gráfico N°. 84: Capture video campaña, navidad 2014 Lanpass	68

Gráfico N°. 85: Capture de video, campaña con tarjetas Banco pichincha, páguelo por partes	68
Gráfico N°. 86: Capture de video, #PichinchaTutoriales.....	69
Gráfico N°. 87: Capture de video, #PichinchaTutoriales retiro de dinero en cajeros	69
Gráfico N°. 88: Capture de video, Xperta más efectiva que el efectivo	70
Gráfico N°. 89: Identificación demográfica: edad	89
Gráfico N°. 90: Identificación redes sociales usadas con frecuencia.....	90
Gráfico N°. 91: Número de visitas al día de redes sociales	91
Gráfico N°. 92: Redes sociales como medio de comunicación.....	92
Gráfico N°. 93: Seguimiento de banca en redes sociales	93
Gráfico N°. 94: Servicios bancarios en redes sociales.....	94
Gráfico N°. 95: Nuevos servicios bancarios a través de redes sociales	95
Gráfico N°. 96: Servicio eficiente de los bancos a través de redes sociales	96
Gráfico N°. 97: Preferencia de servicios a través de las redes sociales	97
Gráfico N°. 98: Saturación publicitaria a través de redes sociales.....	98

INDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1: Delimitación del Problema	4
Tabla N°. 2: Desarrollo de variables dependientes e independientes	4
Tabla N°. 3: Lista de bancos ecuatorianos con calificación AAA- en el año 2014.	9
Tabla N°. 4: Redes Sociales utilizadas por los Bancos ecuatorianos con calificación AAA- en el año 2014.	10
Tabla N°. 5: Misión, Visión, Valores del Banco Bolivariano.....	12
Tabla N°. 6: Misión, Visión, Valores Banco Guayaquil	19
Tabla N°. 7: Misión, Visión, Filosofía Produbanco.....	32
Tabla N°. 8: Misión, visión y valores Banco del Pacifico	40
Tabla N°. 9: Misión, visión y valores de Banco Internacional	51
Tabla N°. 10: Misión, visión y reconocimiento del Banco Pichincha.	60
Tabla N°. 11: Tipos de estrategias Competitivas.	71
Tabla N°. 12: Tipos de estrategias publicitarias de desarrollo.....	72

INDICE ANEXOS

Encuesta118

CAPÍTULO I

El problema a investigar

1.1 Tema.

Análisis de la importancia de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014.

1.2 Planteamiento del problema.

En la actualidad las personas viven en una era donde lidera la llamada sociedad del conocimiento, los seres humanos conviven mano a mano con la tecnología la cual se ha vuelto la herramienta más útil para la solución de todo tipo de problemas. Usan el internet diariamente para conocer lo que sucede alrededor. Es la manera más eficaz de acortar distancias. El contenido de información que se conoce a través de las redes sociales es ya un fenómeno de masas y seguirá creciendo en los próximos años.

Los dispositivos móviles se han convertido en una clave esencial para tener contacto con el consumidor. Por ello el internet móvil, es un canal muy eficiente de branding³. La clave está en hallar el momento, el lugar y el modo adecuado para conectar con el consumidor.

En un mundo donde la tecnología se ha vuelto indispensable en el diario vivir de las personas, los “marketeros⁴” están buscando nuevas alternativas para ofrecer contenidos relevantes que se puedan mostrar a través de los diferentes dispositivos e interfaces⁵ de las que disponen los usuarios.

Es por esto la responsabilidad y la sensibilidad a la hora de adaptar los contenidos a los diferentes dispositivos, que será lo que marque la diferencia. Deberán adaptar los contenidos para que sean accesibles a los usuarios a través de todos ellos.

³ Branding: Hacer y construir una marca, mediante la administración estratégica

⁴ Marketeros: Son las personas que aplicando diversas técnicas y estrategias vende un producto o servicio.

⁵ Interfaz: Medio que permite a una persona comunicarse con una máquina. La interfaz, en este caso, está compuesta por los puntos de contacto entre un usuario y el equipo.

Las redes sociales han modificado el comportamiento de consumidores y marcas, se han consolidado como uno de los principales canales de interacción, participación y consumo de contenidos e información que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales. Esto ha producido que un sinnúmero de empresas deseen incorporarse al uso de las redes sociales como medio para interactuar con sus consumidores, generar fidelización y recordación de marca, de las cuales se han escogido para analizar a la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014, al ser parte de las más importantes instituciones a nivel nacional.

Lo que se desea conocer, es el desarrollo que ha ido presentado la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014 con respecto a años anteriores y de qué manera usando las redes sociales llega a sus consumidores; analizar todas las técnicas aplicadas para constatar cuál es la más efectiva y que público es el más receptivo. Si están teniendo una respuesta favorable a las técnicas empleadas y si la banca esta interactuando con los usuarios.

1.3 Formulación del problema.

¿Cómo las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- han influenciado en sus clientes?

1.4 Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la importancia en la gestión de marca que le da la banca ecuatoriana al uso de estrategias publicitarias en redes sociales?
- ¿De qué manera ha influido el uso de estrategias publicitarias en redes sociales en el comportamiento financiero de sus consumidores?
- ¿El uso de redes sociales, ha reforzado la recordación, fidelización y anclajes positivos en sus consumidores?

1.5 Objetivos de la investigación.

1.5.1 Objetivo General de la Investigación.

Determinar la efectividad de las estrategias y acciones publicitarias utilizadas por las instituciones bancarias ecuatorianas con calificación AAA- en las redes sociales durante el año 2014.

1.5.2 Objetivos específicos de la Investigación.

- Analizar las estrategias publicitarias utilizadas por la banca ecuatoriana en sus redes sociales en el año 2014.
- Conocer los productos y servicios más ofertados en sus redes sociales.
- Examinar la percepción que tienen los consumidores acerca de la importancia de las redes sociales como medio de comunicación.

1.6 Justificación de la investigación.

La justificación de este análisis es la necesidad de conocer que tanto ha favorecido el uso de las redes sociales y las estrategias publicitarias empleadas en las mismas, a la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014. Cómo ha influenciado en el comportamiento financiero de los usuarios.

Se desea conocer si el consumidor ecuatoriano está satisfecho con los servicios brindados por dichas instituciones financieras o en caso de que existan falencias en cuanto al servicio que se brinda a los clientes, mejorarlo. Si se sienten parte de la institución y si gracias a estas redes sociales se ha generado una mayor fidelización y recordación de marca.

1.7 Delimitación de la investigación

El problema de investigación está delimitado de la siguiente forma:

Tabla N°. 1: Delimitación del Problema

Marco Espacial	Guayaquil, Ecuador
Periodo	2014
Campo	Instituciones Bancarias.
Aspecto	Estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014.

Elaborado: Por las autoras

1.8 Hipótesis de la investigación

Las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- durante el año 2014, permitirán interactuar, fidelizar e informar a los clientes sobre nuevos productos y servicios.

Tabla N°. 2: Desarrollo de variables dependientes e independientes

Variable Independiente	Variable Dependiente
Uso de Estrategia publicitarias	Aplicabilidad en redes sociales.

Elaborado: Por las autoras

CAPÍTULO II

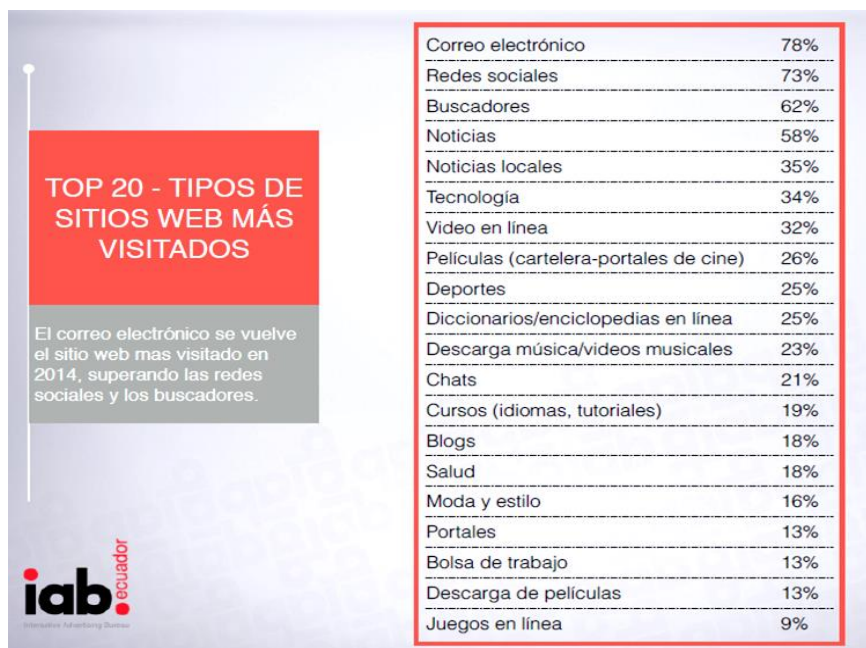
Marco teórico

2.1. Marco teórico Referencial.

2.1.1 Sitios web más visitados por los internautas.

Según un estudio realizado por el IAB Interactive Advertising Bureau Ecuador (2014), las redes sociales ocupan el segundo sitio más visitado por los internautas teniendo un 73% del total de visitas realizadas en el año 2014. Por lo tanto se puede conocer la magnitud de influencia que generan en la sociedad. Actualmente ya no se usan solo como un medio de entretenimiento y socialización, sino como un medio informativo, la puerta que lleva a los usuarios al mundo exterior y los cuales los usan de manera cotidiana en sus vidas.

Gráfico N°. 1: Tipos de sitios web más visitados



Elaborado por: Interactive Advertising Bureau (2014)

2.1.2 Redes sociales más usadas por los usuarios de internet en Ecuador.

“De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto captando a 8,1 millones de usuarios en el país, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles, sin embargo no se debe depender solo de esta red sin entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital. Twitter es una red que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de usuarios en Ecuador, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. Pese a la relevancia de las redes sociales anteriormente mencionadas, es necesario comprender que el consumidor utiliza estas y muchas otras con diferentes enfoques”. **Fuente:** (Ponce, 2014)

Gráfico N°. 2: Principales redes sociales en Ecuador.



Elaborado: Interactive Advertising Bureau (2014)

2.1.2.1 Importancia de las redes sociales para las empresas.

Las redes sociales actualmente son el principal motor de socialización de los consumidores, es una ventana que permite percibir sus gustos, necesidades y la oportunidad de tener un contacto directo con el consumidor, conocer sus diferentes opiniones y saber que percepción tiene de la marca, lo cual también ayudará al momento de lanzar un nuevo producto.

“A estas alturas de la vida moderna, ignorar el progreso y masificación de las redes sociales parece casi una negación de la realidad. Los niveles de penetración de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube, Google+ o LinkedIn son tan grandes que construir una presencia fuerte en tales medios se ha vuelto en el nuevo gran objetivo de la publicidad. No se trata simplemente de poner anuncios en Internet como antaño y aprovecharse del peso de websites conocidos para figurar, sino de internarse dentro de las mismas redes sociales para ofrecer productos a través de perfiles, promociones, informaciones, likes, fotos, videos, etcétera”. **Fuente:** (Santamaría, 2013)

Se puede observar de qué modo las compañías utilizan Twitter, Facebook, Youtube, blogs y, por primera vez, Google Plus. Y de acuerdo con este, 65% de las compañías en Latinoamérica están activas. En al menos una red social. También refiere que además de un aumento en el uso de redes sociales, las compañías también están creando perfiles específicos para cada una de sus marcas, permitiéndoles comprometerse con sus audiencias objetivo en uno o incluso en múltiples mercados.

Fuente: (Burson-Marsteller, 2013)

Esto ayuda a entender que el uso de las redes sociales hoy en día es mucho más que una simple tendencia, es una necesidad para todo tipo de empresa que desee conocer a sus consumidores. Las redes sociales pueden ayudar a proyectar una imagen positiva y cercana de la marca, productos y servicios. También ofrecer soporte, información y atención al cliente. Si las empresas desean mejorar su visibilidad y popularidad en internet, deben crear un perfil capaz de responder a las preguntas de los usuarios con la mayor rapidez y transparencia posible.

2.1.2.2 Importancia de las redes sociales en la banca.

La plataforma online representa uno de los principales canales de comunicación, la presencia de la banca en redes sociales es algo primordial para la comodidad de sus usuarios y mantener contacto con sus clientes. Esto a su vez supone presentar nuevos productos, servicios y dar información de los existentes, dar a conocer las promociones, concursos e información general pero relevante.

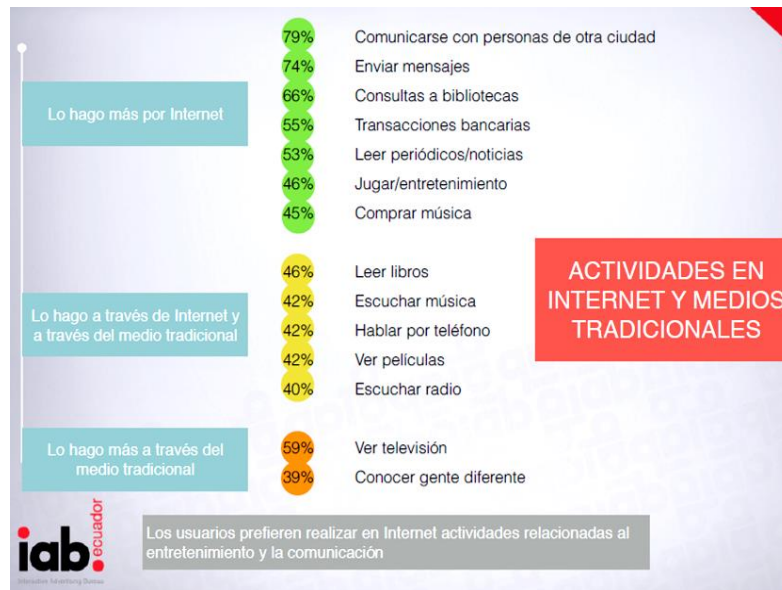
No se debe olvidar que las redes Sociales sirven para generar comunicación bidireccional, punto importante que luego debería ser evaluado en servicios online bancarios. Asimismo, Financial Social Media informa que el 44% de los consumidores de Internet utilizan los medios sociales para interactuar con las instituciones financieras en particular. **Fuente:** (Barrera, 2015)

La resolución de conflictos, información, seguimiento, son actividades que no deberían faltar en los canales sociales de un banco. Un estudio realizado por McKinsey & Company encontró que más de 40% de los consumidores prefieren conectarse con el servicio al cliente a través de redes sociales mientras que el restante 60% prefiere hacerlo de manera presencial.

La mayoría de los consumidores actualmente toman decisiones de acuerdo a la información que ven en sus redes sociales, Facebook y Twitter permiten segmentar información a los usuarios para llegar hasta su público objetivo de forma óptima, en comparación a otros medios tradicionales. Es por eso que se dice que la televisión, la radio y otros medios ya no tienen tanta eficacia al momento de fidelizar⁶ clientes. Esta orientación aumenta la relevancia de la comunidad digital en medios sociales.

⁶ Fidelizar: Conseguir la fidelidad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, normalmente por medio de un buen trato, ofertas especiales, regalos, etc.

Gráfico N°. 3: Actividades en internet y medios Tradicionales



Elaborado por: Interactive Advertising Bureau (2014)

2.1.2.3 Redes sociales más usadas por los bancos ecuatorianos con calificación AAA- en el año 2014

Entre las redes sociales más usadas por los bancos ecuatorianos con calificación AAA- en el año 2014, están Facebook, Twitter, Youtube e Instagram.

En el siguiente cuadro se detalla los mencionados bancos y en qué red social están presentes:

Tabla N°. 3: Lista de bancos ecuatorianos con calificación AAA- en el año 2014.

Bolivariano	AAA-
Guayaquil	AAA/AAA-
Produbanco	AAA-
Pacifico	AAA-
Internacional	AAA-
Pichincha	AAA-
Procredit	AAA-

Elaborado por: Superintendencia de bancos del Ecuador

Tabla N°. 4: Redes Sociales utilizadas por los Bancos ecuatorianos con calificación AAA- en el año 2014.

BANCOS	PRESENCIA EN REDES SOCIALES
Bolivariano	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter (cuenta oficial) • Instagram (Bankard) • YouTube
Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook(cuenta oficial) • Twitter(cuenta oficial) • Instagram • YouTube (canal oficial)
Produbanco	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter (cuenta oficial) • YouTube
Pacifico	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (cuenta oficial) • Twitter (cuenta oficial) • Instagram • YouTube
Internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter(cuenta oficial) • YouTube (canal oficial)
Pichincha	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (cuenta oficial) • Twitter (cuenta oficial) • YouTube (canal oficial)
Procredit	<ul style="list-style-type: none"> • No maneja redes sociales

Elaborado por: Las Autoras

- Solo tres de los siete bancos ecuatorianos con calificación AAA- en el año 2014 como son Banco Guayaquil, Banco del Pacífico y Banco Pichincha tienen presencia oficial en Facebook.
- Seis de los siete bancos tienen cuenta oficial en Twitter.
- Tres de los siete bancos como son Banco Guayaquil, Internacional y Pichincha cuenta con canales oficiales en Youtube.
- Ninguno de los bancos en mención tiene cuenta oficial en Instagram.
- Banco Procredit no cuenta con una cuenta oficial en ninguna red social, no tiene información, ni fotos publicando servicios o productos. En su página web se constata que la última actualización que tuvieron fue en julio del 2015.

2.1.2.4 Análisis de los bancos ecuatorianos AAA- en redes sociales.

2.1.2.4.1 Banco Bolivariano

Slogan:

“El Banco con visión”



Tabla N°. 5: Misión, Visión, Valores del Banco Bolivariano

Misión	Visión	Valores
Somos una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de nuestros clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia.	Mantener al Banco Bolivariano como una de las instituciones financieras más importantes del Ecuador, conservando una óptima situación financiera y la excelencia en el servicio de nuestro personal, con rapidez de respuesta y creando nuevos productos a la medida de las necesidades de cada segmento de clientes.	Nuestros valores se constituyen en los cimientos de una cultura corporativa que es compartida por todos los profesionales de la banca con visión: <ul style="list-style-type: none"> • Integridad • Profesionalismo • Orientación al servicio • Proactividad • Trabajo en equipo • Productividad • Apertura al cambio

Elaborado por: Banco Bolivariano (www.bolivariano.com)

Banco Bolivariano en Facebook (2014)

Fuente: www.facebook.com/BancoBolivariano

Inició sus actividades en Facebook en el año 2011

Seguidores actualidad: 35.781seguidores

Banco Bolivariano se caracterizó por atender la constante demanda de información y respuesta de sus clientes. Desde el 2011 creó sus canales de comunicación en las principales redes sociales, para informar diariamente sobre sus servicios y dar respuesta a cualquier inquietud que tenga el cliente.

En el 2014 publicaron servicios como seguridad 24, en el que indica lo que debe hacer el cliente en caso de pérdida de su tarjeta de débito. Detallaron el link de la página web principal del Banco para mayor información.

Gráfico N°. 4: Capture de servicio de seguridad 24 de Banco Bolivariano



Elaborado por: Banco Bolivariano, www.facebook.com/BancoBolivariano

Adicional a esto, dieron información sobre la tarjeta visa débito, tarjeta Bankard, cuentas kids, que en su momento fue una novedad para sus clientes, ya que es una cuenta de ahorros dirigida a niños desde 0 años hasta cumplir 12 años de edad. Una vez que el niño cumple los 13 años, su cuenta pasa automáticamente a ser una Cuenta Joven.

Ofrecieron consejos prácticos para que el cliente aprenda a distribuir bien sus finanzas, como por ejemplo: “sé flexible solo con un tercio de tu dinero. Usa un 30% en los gastos que varían mes a mes”.

Gráfico N°. 5: Capture de #7ConsejosPracticos; Tips de distribución de finanzas.



Elaborado por: Banco Bolivariano, www.facebook.com/BancoBolivariano

Se dio a conocer información relevante como la nueva ley de cheques impuesta por la constitución en el año 2014, para que el cliente estuviera al tanto de la misma.

Gráfico N°. 6: Capture de ley de cheques 2014



Elaborado por: Banco Bolivariano, www.facebook.com/BancoBolivariano

En cada publicidad de sus servicios y productos en redes sociales, como cuentas de ahorro veinte 4, mostraron un link como este <http://www.bolivariano.com/.../ahorros> en donde el cliente pudo y puede tener acceso completo a la información, ya sea para el

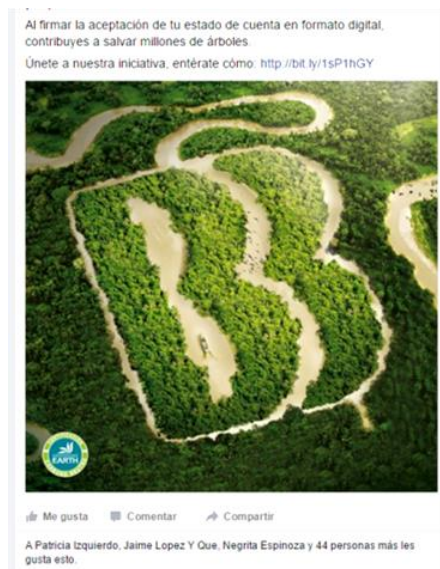
⁷ #: (Hashtag) Considerada como una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

plan visión Automotriz, Visa Electrón y sus promociones con esa tarjeta, facilidad de pagar impuestos prediales, entre otros.

Como valor adicional a través de las redes sociales, se informó al cliente acerca de las ayudas comunitarias a Fundaciones, eventos auspiciados por el Banco Bolivariano y como el aporte de los clientes fue distribuido. Como estrategia de fidelización y recordación de marca el banco también hizo un espacio para publicar sorteos, descuentos y premios utilizando sus tarjetas. Por ejemplo: “comprando con tu #Bankard #visadebito del #bancoBolivariano tu #MCCCombo a lo grande, recibe el doble de hamburguesa” entre otros.

Otro punto importante fueron las campañas de concientización donde el banco pidió a sus clientes que prefieran el estado de cuenta digital con el siguiente enunciado: “Al firmar la aceptación de tu cuenta digital, contribuyes a salvar millones de árboles”.

Gráfico N°. 7: Capture de campaña de aceptación de cuenta digital



Elaborado por: Banco Bolivariano, www.facebook.com/BancoBolivariano

- Según el análisis se pudo conocer que el banco respondió a las inquietudes o reclamos de sus seguidores pocas horas después de realizado el comentario hasta

2 días después. Como estrategia de fidelización y recordación de marca, el Banco también publicó sorteos, descuentos y premios por utilizar sus tarjetas de crédito.

Banco Bolivariano en Twitter (2014)

Fuente: @bancobolivariano

Banco Bolivariano se unió a Twitter en el año 2011. En esta red social, aparte de publicar sus avisos más importantes, recordó constantemente a sus clientes los beneficios que le brinda, a través de sus actualizaciones. Entre los servicios más destacados publicaron Ecuagiros con el plan de ahorro veinti4, pagos de impuestos prediales, tarjeta debito visa, cuenta joven.

Gráfico N°. 8: Capture de cuenta en Twitter del Banco Bolivariano



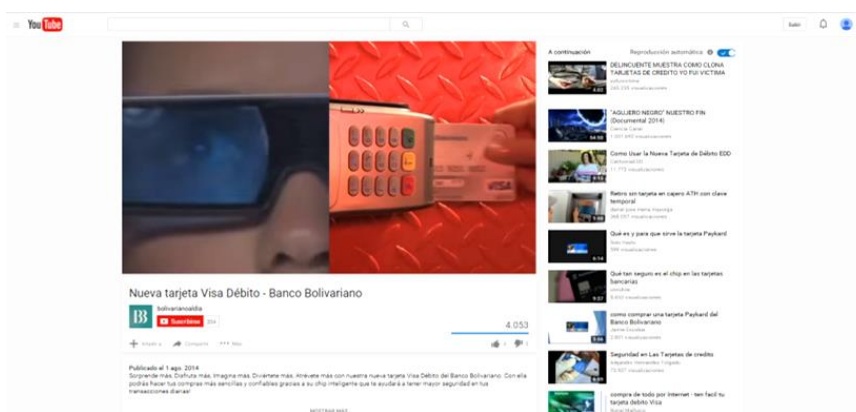
Elaborado por: Banco Bolivariano (<https://twitter.com/bcobolivariano>)

- En Twitter existió una retroalimentación eficaz, los usuarios que escribieron sus problemas e inquietudes, obtuvieron respuestas inmediatas por parte del banco. Esta red social sirvió para aclarar cualquier duda y reclamo. Aplicando la estrategia promocional, los clientes recibieron consejos e información de todos los productos, servicios, promociones, Bankard, Ecuagiros, tarjetas, incluso publicidad que tuvo el banco en otras redes sociales.

Banco Bolivariano en Youtube (2014)

En el 2014, Banco Bolivariano subió a la plataforma de Youtube el servicio “Deposito Express” para que los clientes pudieran realizar los depósitos de sus cheques locales de cualquier banco, capturando la imagen del anverso y reverso del cheque, desde cualquier dispositivo móvil o Tablet sin la necesidad de acercarse al banco.

Gráfico N°. 9: Capture del servicio “Deposito Express”.



Elaborado por: Banco Bolivariano (<https://www.youtube.com/user/bolivarianoaldia>)

En Abril del 2014 publicó su campaña “Relaciones del futuro”, el video demostró que el banco cuenta con mejores productos, servicios y tecnología.

En Agosto del mismo año, lanzó un video de su servicio de tarjeta Visa Débito con chip inteligente para que los usuarios realizaran compras más sencillas y confiables.

- En Youtube contaron con comentarios de los internautas, un indicador de visibilidad, que demuestra que sus anuncios si estaban siendo vistos por los clientes, sin embargo no se manifestó el indicador de interacción, ya que no existió retroalimentación por parte del Banco. Esta red sirvió para dar a conocer los nuevos servicios, y algunos tutoriales para que el internauta aprendiera a usar algún producto o servicio.

Banco Bolivariano en Instagram (2014)

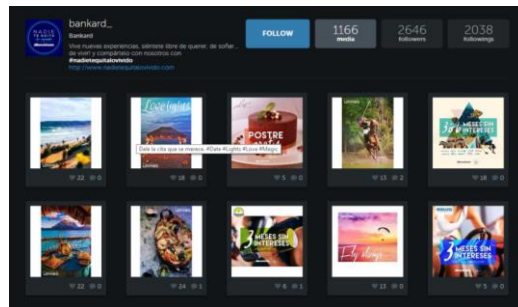
Fuente: @bankard_

Tiene actualmente 2,641 seguidores

1,169 publicaciones

En Instagram, Banco Bolivariano le dio relevancia a su tarjeta de crédito Bankard. Es por esta razón que si sus clientes lo quieren buscar en esta red social, lo encontrarán como @bankard_.

Gráfico N°. 10: Capture de cuenta en Instagram del Banco Bolivariano



Elaborado por: Banco Bolivariano (Instagram: @bankard_)

Este servicio contó con programas de premios Bankard: Bankard Plus y Fast Point, en donde, por cada dólar de consumo, el cliente ganaba puntos para redimirlo por pasajes aéreos al destino que el usuario decidiera, órdenes de compra, tecnología, paquetes turísticos y muchos premios más.

Gráfico N°. 11: Capture de promoción de Mostachos con la tarjeta Bankard.



Elaborado por: Banco Bolivariano (Instagram: @bankard_)

Lanzaron la campaña “Con Bankard es más fácil viajar y comprar”, donde se publicitó promociones, fotografías y eventos realizados por el banco.

2.1.2.4.2 Banco Guayaquil

Slogan:

“Lo mejor está por venir”



Tabla N°. 6: Misión, Visión, Valores Banco Guayaquil

Misión	Visión	Su credo
Estar siempre un paso adelante para que nuestros clientes también lo puedan estar, sabiendo que lo mejor está por venir.	Ser la marca líder en servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos, acompañándolos en cada etapa de sus vidas, estando siempre un paso adelante.	Es de largo plazo; de resistencia y no de velocidad; de calidad y no de cantidad; de prudencia y no de audacia; que requiere siempre de solidez financiera; que observa permanentemente los cambios en el entorno y se anticipa a ellos con agilidad; de alto desarrollo tecnológico; de eficiente cobertura nacional e internacional; altamente creativo; pero sobre todas las cosas es un Negocio de Personas para Personas.

Elaborado por: Banco Guayaquil (<http://www.bancoguayaquil.com/>)

Banco Guayaquil en Facebook (2014)

Fuente: www.facebook.com/BancoGuayaquil

Inició sus actividades en Facebook en el año 2009.

Seguidores (2016): 330.842

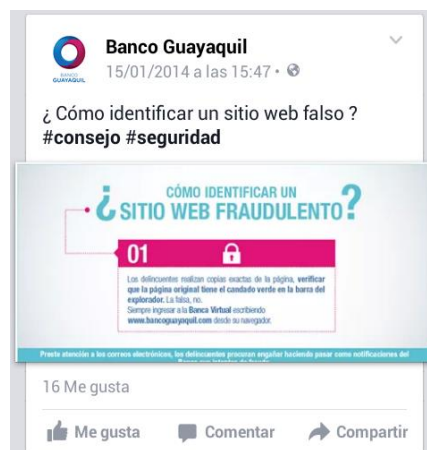
Banco Guayaquil inició sus actividades en Facebook en el año 2009, para el 14 de octubre del 2014 ya tenían más de 200.000 fans en su página.

Aplicaciones

- Servicios
- Comercios
- Banco del barrio

Se caracterizó por publicitar consejos para el uso de sus productos como tarjeta efectiva, consejos de seguridad, información acerca de los premios por los concursos, Promocionaron su tarjeta de crédito American Express.

Gráfico N°. 12: Capture de campaña Tarjeta efectiva



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.facebook.com/BancoGuayaquil)

También publicitaron el resto de sus redes sociales como lo es Twitter. Lanzó un concurso futbolero por el mundial que se jugaba en ese año llamado #MiBancoMiSelección, en el cual adjuntaban el link para que los usuarios pudieran acceder a través de la cuenta de Twitter.

Gráfico N°. 13: Capture Trivia diaria #MiBancoMiSeleccion



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.facebook.com/BancoGuayaquil)

En su carpeta de fotos llamada infografías, dieron a sus seguidores consejos para mejorar la vida cotidiana y cómo obtener crédito inmediato.

Gráfico N°. 14: Capture de crédito inmediato con Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.facebook.com/BancoGuayaquil)

En mayo 2014 indicaron que Banco Guayaquil es el tercer mejor banco en aplicaciones móviles y el primero en Ecuador.

Gráfico N°. 15: Capture Banco Guayaquil el tercer mejor Banco.



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.facebook.com/BancoGuayaquil)

El 13 de junio lanzo su nueva imagen y eslogan “Lo mejor está por venir”

Gráfico N°. 16: Capture de campaña “Lo mejor está por venir”.



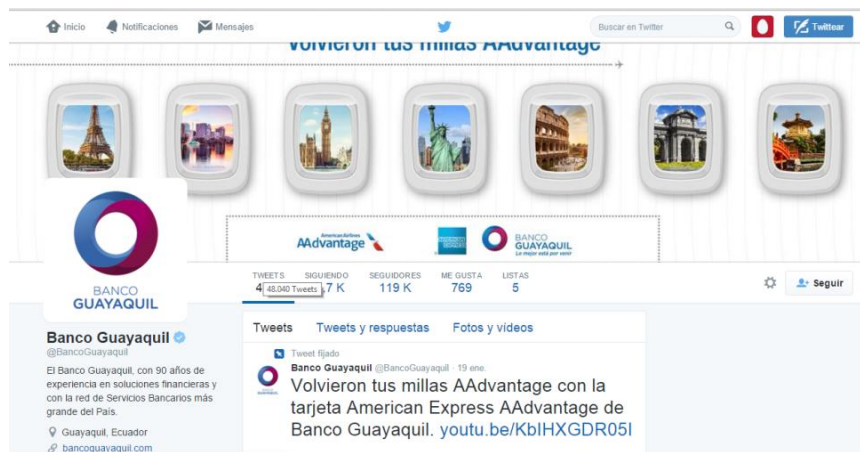
Elaborado por: Banco Guayaquil (www.facebook.com/BancoGuayaquil)

- Según el análisis realizado, se pudo conocer que el banco respondió a las inquietudes o reclamos de sus seguidores un día después de realizado el comentario. Fue uno de los pioneros en aplicaciones móviles.

Banco Guayaquil en Twitter (2014)

Fuente: @bancoguayaquil

Gráfico N°. 17: Capture de cuenta en Twitter de Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Twitter: @bancoguayaquil)

El 14 de junio de 2014 el banco de Guayaquil hizo un retweet muy importante en diario El Comercio @elcomercio acerca del cambio de imagen del banco. Aplicando una estrategia de fidelización y recordación de marca modificó los colores azul y magenta, característicos de la institución, y optaron por una nueva forma, bajo una figura geométrica, similar a un anillo, el Banco Guayaquil presentó oficialmente su nuevo logo, lema, tipografía y la modificación de su nombre, para rejuvenecer su marca.

La institución, que cuenta con un indicador de visibilidad de 1,5 millones de clientes aproximadamente, quiso expandir su grupo objetivo de clientes hacia un público más joven, y para lograrlo apostó por una renovación de toda su marca. “El cambio no debe quedarse ahí (en la imagen), el objetivo es que lo sientan los clientes a través de los servicios, los productos y la atención”, manifestó Guillermo Enrique Lasso, Vicepresidente Ejecutivo. Para lograrlo, se incluyó en la campaña el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube.

Gráfico N°. 18: Capture de campaña nueva imagen Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Twitter: @bancoguayaquil)

Algo muy importante que también destacó el conocido diario y que el Banco Guayaquil publicó en su Twitter, fue el cambio en su nombre. Le suprimieron la palabra ‘de’ para convertirse simplemente en ‘Banco Guayaquil’. “Es una manera de decir que el banco no es de una ciudad particular, mantenemos la identidad, pero es del Ecuador”, asegura Lasso. **Fuente:** (<http://www.elcomercio.com/actualidad/bancoguayaquil-banca-mundialbrasil2014-guillermolasso>).

En ese mismo año, el Banco Guayaquil también anunció que será el auspiciante de la selección del país para el mundial 2014.

Gráfico N°. 19: Capture de “Banco Guayaquil, el nuevo Auspiciante de la selección Ecuatoriana de Fútbol.



Foto: Archivo/ELCOMERCIO

Al igual como lo hicieron los otros bancos, Banco Guayaquil publicó las nuevas normas sobre cheques.

Gráfico N°. 20: Capture de ley de cheques 2014.



Foto: Archivo/ELCOMERCIO

Así mismo publicó promociones de sus tarjetas de crédito y sus sorteos correspondientes como millas AAdvantage con la tarjeta American Express, indicando el link donde el cliente podía contar con más información.

Gráfico N°. 21: Capture de promoción Ahorro Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Twitter: @bancoguayaquil)

En esta red social, le hicieron más publicidad a su portal de negocios, creado para que la gente interesada acudiera a charlas que le ayudarían a mejorar su negocio o empresa. “¿Conocen cuál es su cliente en redes sociales?” “Cómo atender a tus clientes en redes sociales.” #charlaBG (Portaldenegocios.com).

En síntesis, el Banco Guayaquil utilizó Twitter para promover charlas de emprendimiento.

Sometiéndose al boom del mundial, vio la posibilidad de generar más seguidores en Twitter, creo sorteos llamativos como: “síguenos en twitter @bancoguayaquil, tuitea usando HT #MiBancoMiseleccion, danos tu pronóstico partido México- Ecuador y ganas camisetas oficiales de la TRI.”

Gráfico N°. 22: Capture de promoción “Mi Banco, mi selección”.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Twitter: @bancoguayaquil)

- En Twitter Banco Guayaquil en el año 2014 tuvo un promedio de entre 5 a 8 tweets por día, contestó con rapidez a cualquier inquietud de sus clientes. Sin embargo Twitter estuvo dirigido más a clientes jóvenes debido a las imágenes que posteó de actualidad, ya sea deportes o servicios. No utilizaron tanto la formalidad e invitaron mucho a charlas de emprendimiento para captar gente joven. Aplicando una estrategia de fidelización y recordación de marca modificó los colores azul y magenta, característicos de la institución, y optaron por una nueva forma, bajo una figura geométrica, similar a un anillo, el Banco Guayaquil presentó oficialmente su nuevo logo, lema, tipografía y la modificación de su nombre, para rejuvenecer su marca.

Banco Guayaquil en Youtube (2014)

El 11 de junio del 2014, lanzó su campaña “Lo mejor está por venir”, Banco Guayaquil indicó “Éste es el momento, tu momento, por eso queremos abrirte el camino para que puedas hacer que las cosas pasen. Seguramente tienes muchos objetivos que cumplir y nosotros queremos que puedas lograrlos.”

Gráfico N°. 23: Capture de la campaña (comercial) “Lo mejor está por venir”.



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.youtube.com)

Campaña la Previa del Banco de Guayaquil, publicada el 18 marzo del 2014, el banco aún llamado Banco de Guayaquil, lanzó este comercial con la finalidad de que la gente ahorre depositando 50 dólares a la cuenta de ahorros del banco, y a su vez el cliente pudiera participar en sorteos de viajes de la selección de fútbol ecuatoriana y más de 1.000 camisetas oficiales de la selección.

Gráfico N°. 24: Capture de campaña “La previa”.



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.youtube.com)

Publicada el 1 septiembre del 2014, la campaña banca Virtual Móvil explicó al cliente en detalle cómo usar la banca virtual y como realizar un depósito a través de la misma mediante una foto, de esta manera el cliente se adaptase a las nuevas tecnologías.

Gráfico N°. 25: Capture de cómo utilizar Banca móvil con Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.youtube.com)

Publicada el 24 marzo del 2014, la campaña “crédito inmediato” el cual era un nuevo producto para empresas, con una solicitud de crédito desde Banca Virtual 24 horas, 7 días a la semana, era una manera más sencilla para realizar desembolsos de capital de trabajo y así obtener financiamiento de forma instantánea.

Gráfico N°. 26: Capture de campaña “Crédito Inmediato”.



Elaborado por: Banco Guayaquil (www.youtube.com)

- En esta red social Banco Guayaquil apuntó más a publicar spots publicitarios y los pasos de sus nuevos servicios. No existió interacción con el cliente, únicamente éstos dejaron sus comentarios acerca del video que fueron entre 7 y 10 comentarios y en algunos casos ningún comentario. Se pudo observar los “me gusta” que no llegaron a más de 20.

Banco Guayaquil en Instagram (2014)

Fuente: @bancoguayaquil

Tiene actualmente 7936 seguidores

832 publicaciones

Gráfico N°. 27: Capture de la cuenta en Instagram de Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Instagram: @bancoguayaquil)

Lo que Banco Guayaquil publicitó en mayor cantidad en su página de Instagram fueron sus diferentes campañas, entre las cuales tenemos #AhorrarTeSorprende.

Gráfico N°. 28: Capture de Ahorro con Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Instagram: @bancoguayaquil)

Muchas de las fotografías subidas a Instagram promocionaron su tarjeta American Express. Con el hashtag #DisfrutaCadaMomento. Indicaron al consumidor los beneficios que podrían obtener usando sus tarjetas de crédito.

Gráfico N°. 29: Capture de promoción con tarjeta American Express.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Instagram: @bancoguayaquil)

Publicaron eventos, charlas, ferias, auspicios y presentaciones realizadas de sus diferentes productos y servicios.

Gráfico N°. 30: Capture en Instagram de auspicios de Banco Guayaquil.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Instagram: @bancoguayaquil)

En el año 2014 Banco Guayaquil cambió su slogan y logo. Ese mismo año se realizó el mundial de fútbol para lo cual interactuaba con el público con la campaña sube una foto de la TRI desde cualquier lugar del mundo con el hashtag #LoMejorEstaPorVenir, creando recordación de marca sin saturar a sus seguidores.

Gráfico N°. 31: Capture de campaña “Sube una foto con la Tri”.



Elaborado por: Banco Guayaquil (Instagram: @bancoguayaquil)

2.1.2.4.3 Produbanco



Tabla N°. 7: Misión, Visión, Filosofía Produbanco.

Visión/ Misión	Filosofía
<p>El GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN (GFP) produce servicios de calidad para satisfacer todas las necesidades financieras de sus clientes. La ética en los negocios y el trabajo eficiente son principios fundamentales que guían su actividad. El GFP quiere ser reconocido por la sociedad por la solidez de sus resultados y por apoyar al desarrollo económico del país a través de una administración financiera segura y eficiente.</p>	<p>La razón de ser del GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN es atender todas las necesidades financieras de sus clientes buscando la excelencia en el servicio. Gracias a nuestra actividad el GFP genera una rentabilidad atractiva para sus accionistas, fuentes de trabajo dignas a sus colaboradores y apoya a la comunidad.</p>

Elaborado por: Banco Produbanco (<https://www.produbanco.com/GFPNet/>)

Produbanco en Facebook (2014)

Fuente: www.facebook.com/Produbanco/

Inicio sus actividades en Facebook en el año 2011.

Seguidores (2016): 207.061seguidores

Produbanco, Grupo Promerica se caracterizó por colocar en su página de Facebook campañas de concientización, una de ellas fue “Llévate un arbolito siébralo y ayúdanos a construir un futuro mejor”.

Gráfico N°. 32: Capture en Facebook de campaña social “Ecoruta del ahorro”.



Elaborado por: Banco Produbanco (www.facebook.com/Produbanco/)

Promocionaron su sitio web para pago de tarjetas de crédito con el lema “comodidad”. También sus tarjetas Visa y Mastercard para pago de matrículas vehículos etc. Beneficios que obtuvo el cliente al usar sus tarjetas, su call center para evitar que los clientes perdieran tiempo acercándose al banco por alguna consulta.

Gráfico N°. 33: Capture uso del call center banco Produbanco



Elaborado por: Banco Produbanco (www.facebook.com/Produbanco/)

A diferencia del resto de bancos en redes sociales, Produbanco dio los requisitos para obtención de servicios como créditos directamente en la red social sin tener que ingresar a su página web.

Gráfico N°. 34: Capture requisitos para créditos hipotecarios



Elaborado por: Banco Produbanco (www.facebook.com/Produbanco/)

Subió fotografías e información acerca de los Auspicios que realizó. Dio a conocer ganadores de sorteos. Enseñó a sus clientes el correcto uso de la página web.

Gráfico N°. 35: Capture Publicidad social #ClubVoluntad #ColectaTecho



Elaborado por: Banco Produbanco (www.facebook.com/Produbanco/)

El 13 de octubre 2014 Produbanco se incorporó al Grupo Promerica creando Produbanco, Grupo Promerica.

Gráfico N°. 36: Capture Nueva imagen de Banco Produbanco, Grupo Promerica



Elaborado por: Banco Produbanco (www.facebook.com/Produbanco/)

De junio a diciembre del 2014, la página de Facebook de Produbanco no tuvo mucha actividad ni publicaciones debido a la fusión que se estaba dando entre Produbanco y Promerica

- Según el análisis se pudo conocer que el banco respondió a las inquietudes y reclamos de sus seguidores de entre 4 a 8 horas más tarde, incluso un día después de realizado el comentario/ consulta. Aplicó estrategias tanto promocionales y de fidelización incentivando a sus clientes con descuentos y promociones de sus servicios.

Produbanco en Twitter (2014)

Fuente: @produbancoec

Produbanco se unió a Twitter en Noviembre del 2011.

Cuenta actualmente (2016) con 34.900 seguidores. En el 2014, publicó Patrocinios como el programa “una oportunidad más” con la Alianza Francesa (para que los jóvenes de escasos aprendan francés).

Gráfico N°. 37: Capture Banco Produbanco en Twitter.



Elaborado por: Banco Produbanco (Twitter: @produbancoec)

Además publicaron todo tipo de información de los servicios que ofrece el banco tales como:

- Depósito a largo plazo fijo insertando un link que lleva al cliente a la página web de Produbanco.
- Tarjetas de crédito
- Servicios como payphone (servicio para comprar y vender todo por celular).
- Cuentas de ahorro meta, es decir, cómo pagar con tarjetas de Produbanco y payphone desde un Smartphone.

Adicional a esta información también dieron a conocer al cliente qué ocurría con el Banco, ya sea cierre de Agencias, consolidación de los bancos Produbanco y Promerica, ventas de acciones, etc.

Mediante Twitter publicitaron sorteos solicitando afiliaciones con libretas de ahorros, afiliaciones con agencias de viajes, en este caso Copa.

- En esta red social se observó que sí existió el indicador de interacción con el cliente, ya que el banco creó una subcuenta única y exclusivamente dedicada al servicio al cliente, @Produbancoayuda, preocupados de que exista una comunicación bidireccional con el cliente, en donde reciba una respuesta inmediata y eficaz a sus inquietudes o reclamos. En la actualidad (2016) cuenta con solo 487 seguidores, tiene una respuesta de máximo un día de espera. Por otra parte también hicieron uso de la estrategia promocional, ofreciendo sus servicios.

Gráfico N°. 38: Capture Pagina en Twitter de Banco Produbanco AYUDA.



Elaborado por: Banco Produbanco (Twitter: @produbancoec)

Produbanco en Youtube (2014)

Publicado el 13 octubre del 2014. Esta publicación se trataba de una rueda de prensa en la que detallaron la consolidación de los bancos Produbanco con el grupo Promerica.

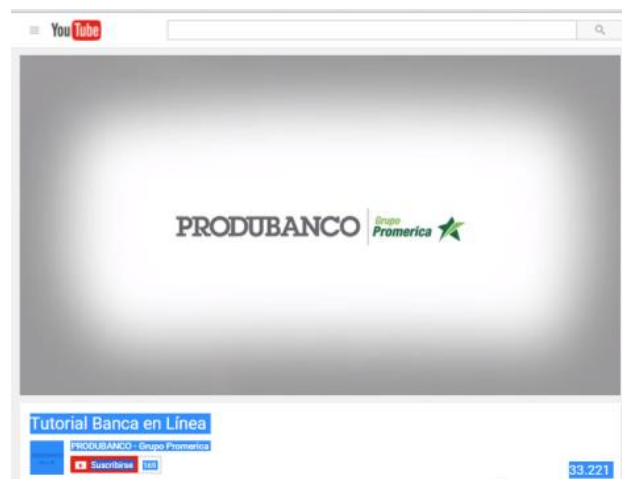
Gráfico N°. 39: Capture de Youtube, Produbanco se une a grupo Promerica.



Elaborado por: Banco Produbanco (www.youtube.com)

Video tutorial publicado en el mismo año, explicaron paso a paso cómo enrolarse en el sistema Banca en Línea de PRODUBANCO - Grupo Promerica.

Gráfico N°. 40: Capture video tutorial sistema banca en línea



Elaborado por: Banco Produbanco (www.youtube.com)

Video: “Acumula maxidólares con tus tarjetas de Produbanco”. Publicación para realizar transacciones de manera ágil, cómoda y sencilla.

Gráfico N°. 41: Capture video, acumula maxidólares.



Elaborado por: Banco Produbanco (www.youtube.com)

Campaña publicitaria de Produbanco “Eco ruta”, publicada el 6 enero del 2014. Fue una campaña, de sorteo, concientización para sembrar árboles y también para que luego de cada 50 dólares en la cuenta de ahorros o póliza de acumulación, el cliente podía participar para llevarse motos y cuadrones.

Gráfico N°. 42: Capture video, Campaña Ecoruta



Elaborado por: Banco Produbanco (www.youtube.com)

- En general no se publicó muchas campañas y la única publicación que iba dirigida al cliente, fue muy criticada por los mismos clientes. Aquí tampoco se vio retroalimentación por parte del banco. Nunca dieron solución a inquietudes.

2.1.2.4.4 Banco del Pacífico

Slogan:

“Mas banco banco para ti”



Tabla N°. 8: Misión, visión y valores Banco del Pacífico

Misión	Visión	Valores
Contribuir al desarrollo del país con responsabilidad social, mediante la oferta oportuna de servicios financieros de calidad, el compromiso ético, la excelencia operacional y el recurso humano capaz y motivado; generando valor para nuestros clientes, colaboradores y accionistas.	Ser una organización rentable, moderna, servicios financieros de calidad, prácticas estándares de eficiencia.	Transparencia de la información y credibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Responsabilidad. • Honestidad. • Respeto. • Reconocimiento a las personas.

Elaborado por: Banco del Pacífico ([http:// www.bancodelpacifico.com](http://www.bancodelpacifico.com))

Banco del Pacífico en Facebook (2014)

Fuente: www.facebook.com/BancoPacificoEC

Inició sus actividades en Facebook en el año 2011.

Seguidores (2016): 608.710 seguidores

El 8 de diciembre del 2014, celebró sus 300.000 fans

Gráfico N°. 43: Capture de Facebook Banco del Pacífico, Ya somos 300.000 Fans.



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.facebook.com/BancoPacificoEC)

En su página de Facebook posee 3 aplicaciones:

- Banca móvil, movilmático
- Twitter
- Servicio al cliente

Gráfico N°. 44: Capture, Nuevo Tab de servicio al cliente



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.facebook.com/BancoPacíficoEC)

En esta red social se encontraron publicaciones tales como: pago de impuestos, concursos, eventos, activaciones varias (una de las principales fue por san Valentín).

Gráfico N°. 45: Capture de evento “Festeja san Valentín con tu Banco Banco”



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.facebook.com/BancoPacíficoEC)

Adicional a esto también publicó publicidad de su tarjeta Mastercard débito con chip, nuevo producto. Información acerca del estadio de Emelec y su convenio con banco del Pacífico.

Publicidad social como en la mayoría de los bancos AAA-, “ayuda a cuidar tu medio ambiente”, estados de cuenta electrónicos.

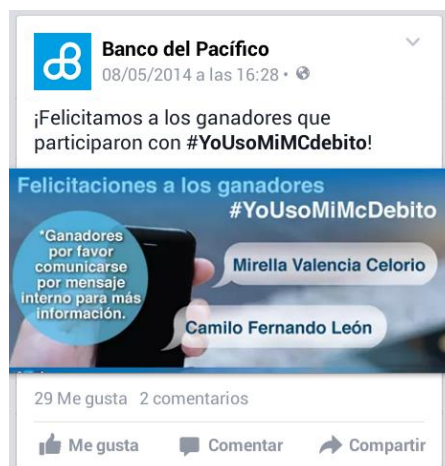
Gráfico N°. 46: Capture campaña social Banco del Pacífico.



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.facebook.com/BancoPacíficoEC)

Banco del Pacífico desarrolló un llamado concurso #YoUsoMiMCdébito!

Gráfico N°. 47: Capture, ganadores concurso #YoUsoMiMCdébito



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.facebook.com/BancoPacíficoEC)

El 3 de octubre del 2014, celebraron la Expoferia mi lindo ecuador en new york.

Gráfico N°. 48: Capture Expoferia Mi lindo Ecuador en Nueva York.



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.facebook.com/BancoPacíficoEC)

- Según el análisis se pudo conocer que el banco responde a las inquietudes o reclamos de sus seguidores entre 3 a 8 horas después de realizado el comentario. En esta red social se publicó mucho acerca de los auspicios, ferias, activaciones. También fue uno de los pocos bancos que tuvo un TAB dedicado única y exclusivamente al servicio al cliente, donde los usuarios realizaban sus consultas/reclamos y un equipo respondía con rapidez sus requerimientos.

Banco del Pacífico en Twitter (2014)

Fuente: @BancoPacíficoEC

Banco del Pacífico cuenta en la actualidad (año 2016) con 161.000 seguidores en Twitter.

Gráfico N°. 49: Capture Banco del Pacifico en Twitter.



Elaborado por: Banco del Pacífico (Twitter: @BancoPacíficoEC)

El Banco en esta red social, publicó mucha información acerca del club sport Emelec, ya que es su auspiciante principal. Adicional, las promociones que subieron fueron para los hinchas del mismo equipo, los clientes pudieron obtener los diseños de las camisetas.

Promocionaron también su Blog. El cliente pudo obtener mayor información acerca de cualquier servicio; Blog: webadmin@pacifico.fin.ec

Gráfico N°. 50: Capture, Publicidad del blog del Banco del Pacífico



Elaborado por: Banco del Pacífico (Twitter: @BancoPacíficoEC)

Entre los servicios que publicitó estuvieron:

- Plan salvaguardia (facilidad para congelar los ahorros)
- Cuentas de ahorro
- Tarjetas Pacificard

Lo que se observó es que hicieron retweets de los diarios principales del país. Con esto dieron a conocer noticias de actualidad pero básicamente deporte y todo lo relacionado con el Club sport Emelec.

Gráfico N°. 51: Capture, publicación elcanaldelfutbol.com



Elaborado por: Banco del Pacífico (Twitter: @BancoPacíficoEC)

Publicaron fotografías del estadio Capwell de ese año, la copa Banco del Pacífico y premio Botín de Oro en Diciembre.

En ese mismo mes publicaron “Banco Pacífico interactivo” por un plan denominado Planbelow y su stand interactivo. Que también lo subieron a la plataforma de Youtube.

La única campaña publicitaria que promocionó fue: “Banco del Pacífico más rápido que todo, se puede pagar los servicios de forma ágil en cualquiera de los canales del banco, ya sea banca virtual intermático, banca móvil movilmático y banca telefónica”.

Gráfico N°. 52: Capture campaña, Banco del Pacífico más rápido que todo.



Elaborado por: Banco del Pacífico (Twitter: @BancoPacíficoEC)

- Banco del Pacífico durante ese año realizó publicaciones de entre 3 a 4 tweets por día. No existió retroalimentación. Los clientes publicaron sus quejas o comentarios, y no obtuvieron respuesta en esta red social. El banco utilizó esta red social para informar más de noticias referentes al club sport Emelec o marcas afiliadas al banco.

Banco del Pacífico en Youtube  (2014)

Esta campaña institucional fue publicada en febrero del 2014, Denominada “País de Gigantes”.

}

Gráfico N°. 53: Capture, Campaña institucional 2014, Banco del Pacífico.



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.youtube.com)

No fue una campaña, sino más bien información en video del nuevo Centro virtual que desarrollaron. Publicado el 17 julio del 2014, el Centro Virtual presentó tres facilidades fundamentales para el cliente. La primera: cajero Bancomático Plus, permitiendo al cliente hacer depósitos en efectivo, depósitos en cheque y realizar los pagos de servicios básicos (luz, agua, teléfono). "Con esta forma de operación, la logística de cargar al cajero desaparece", indicó Vieira (Gerente del Banco).

Gráfico N°. 54: Capture del video acerca del nuevo centro virtual.



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.youtube.com)

“Banco del Pacífico más rápido que todo”. Campaña dirigida al cliente para indicar que se podía pagar los servicios de forma ágil en cualquiera de los canales del banco, ya sea banca virtual intermático, banca móvil movilmático y banca telefónica.

Gráfico N°. 55: Capture del video, campaña Banco del Pacífico más rápido que todo



Elaborado por: Banco del Pacífico (www.youtube.com)

- Banco del Pacífico no cuenta con un canal específico en Twitter y ese año no publicaron muchos avisos, es decir no hubo mucha presencia en esta red social.

Banco del Pacífico en Instagram (2014)

Fuente: @bancopacificoec

Tiene actualmente 1949 seguidores

459 publicaciones

Gráfico N°. 56: Capture de Banco del Pacífico en Instagram.



Elaborado por: Banco del Pacífico (Instagram: @bancopacificoec)

Banco del Pacífico al tener un convenio con uno de los principales equipos del país como lo es Emelec, realizó muchas publicaciones de los eventos, concursos, partidos entre otros.

Gráfico N°. 57: Capture de sorteo en Instagram #ExplosionAzulGigante



Elaborado por: Banco del Pacífico (Instagram: @bancopacificoec)

Casi todo lo que publicó tenía que ver con el equipo. En esas mismas publicaciones hizo alusión a su página de Twitter, realizando concursos mediante el uso de hashtags, a través los cuales también recordó sus productos y servicios como lo fueron el hashtag #TarjetaMastercardDebito.

Auspicios que realizaron como fue el evento Reinvention con el uso del hashtag #Gigantes.

Gráfico N°. 58: Capture auspicio charla REINVENTION



Elaborado por: Banco del Pacífico (Instagram: @bancopacificoec)

Realizó eventos por todo el país incluyendo las islas Galápagos, generó presencia de marca por todo el Ecuador y eso lo demostró a través de sus publicaciones.

Gráfico N°. 59: Capture evento Galápagos challenge



Elaborado por: Banco del Pacífico (Instagram: @bancopacificoec)

En Instagram también publicaron links para acceder a información completa en su página web.

2.1.2.4.5 Banco Internacional



Tabla N°. 9: Misión, visión y valores de Banco Internacional

Misión	Visión	Valores
Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear valor para nuestro capital humano y nuestros accionistas	Ser el mejor banco del Ecuador. Contaremos con el mejor talento humano. Brindaremos servicios de la más alta calidad. Alcanzaremos altos estándares de eficiencia y productividad. Incrementaremos las captaciones obtenida y diversificadamente. Gestionaremos con prudencia la cartera de crédito	Transparencia Profesionalismo Responsabilidad Integridad Confidencialidad

Elaborado por: Banco Internacional (<http://www.bancointernacional.com.ec/>)

Banco Internacional en Facebook (2014)

Fuente: www.facebook.com/Produbanco/

Inició sus actividades en Facebook en el año 2012

Seguidores actualidad: 123.175seguidores

El 30 de septiembre del 2014, celebró sus más de 70.000 fans.

Gráfico N°. 60: Capture de Banco internacional en Facebook.



Elaborado por: Banco Internacional (www.facebook.com/Produbanco/)

En su página de Facebook posee 3 aplicaciones:

- Reglas de la casa
- Solicita tarjeta de crédito
- Funcionalidad MPOS (dispositivo de cobros móviles)

Banco Internacional informó en su página web su correo de selección para que así las personas interesadas pudieran enviar sus hojas de vida y tener una oportunidad de laborar en esa institución financiera.

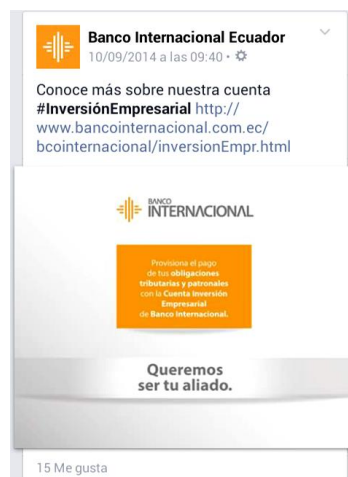
Gráfico N°. 61: Capture, Trabaja con nosotros



Elaborado por: Banco Internacional (www.facebook.com/Produbanco/)

Apertura de cuentas, créditos, inversiones entre otros productos siguiendo el link que lleva a su página web.

Gráfico N°. 62: Capture productos y servicios que ofrece Banco Internacional



Elaborado por: Banco Internacional (www.facebook.com/Produbanco/)

Dio la facilidad colocando un link para que los usuarios dando clic puedan descargarse la versión móvil para acceder a sus servicios.

Gráfico N°. 63: Capture, aplicación móvil link



Elaborado por: Banco Internacional (www.facebook.com/Produbanco/)

Publicitó concursos como consumos gratis con el voucher ganador, #lafiestatambienestaaqui.

Gráfico N°. 64: Capture concurso, #LaFiestaTambienEstaAqui



Elaborado por: Banco Internacional (www.facebook.com/Produbanco/)

- Según el análisis se concluye que el banco respondió a las inquietudes o reclamos de sus seguidores de 6 horas hasta un día después de realizado el comentario.

Banco del Internacional en Twitter (2014)

Fuente: @BaniterEc

Banco Internacional cuenta en la actualidad (año 2016) con 29,000 seguidores en esta red social. Durante el año 2014, publicó de 5 a 6 tweets por día, básicamente de noticias de actualidad.

Gráfico N°. 65: Capture, Banco Internacional en Twitter



Elaborado por: Banco Internacional (Twitter: @BaniterEc)

Por ejemplo en septiembre del mismo año publicó “Twitter realiza pruebas para implementar un botón de compras en red”. Aquí el banco colocó el link para ampliar la información descrita.

Gráfico N°. 66: Capture, botón de compras en red



Elaborado por: Banco Internacional (Twitter: @BaniterEc)

Tips de seguridad: como pagar impuestos, como usar una casilla denominada Interbox (para que las compras en internet no tarden en llegar en tantos días). Incluyeron links para que sean visualizados también en Youtube.

Gráfico N°. 67: Capture, tutorial de uso casilla Interbox



Elaborado por: Banco Internacional (Twitter: @BaniterEc)

Tips acerca del “phishing” para que las personas no sean víctimas de robo por correo electrónico.

Gráfico N°. 68: Capture, consejos para no ser víctima del phishing



Elaborado por: Banco Internacional (Twitter: @BaniterEc)

Dio mensajes motivacionales con hashtags como #CreeEnTi, para incentivar a las personas a arriesgarse a tener un negocio propio para el siguiente año mediante un plan de ahorro.

- Banco Internacional en el 2014 recibió muchas quejas de servicio, quejas que no tuvieron respuesta, lo cual denota un indicador de visibilidad por parte de los clientes, sin embargo no hubo una buena comunicación bidireccional. En Twitter no publicaron ningún servicio acerca de sus tarjetas, promociones de productos etc. Únicamente enviaron al internauta a un link para ver información para ahorrar e invertir bit.ly/1xParps.

Banco del Internacional en Youtube (2014)

Publicación en octubre de comercial acerca de su Banca Móvil.

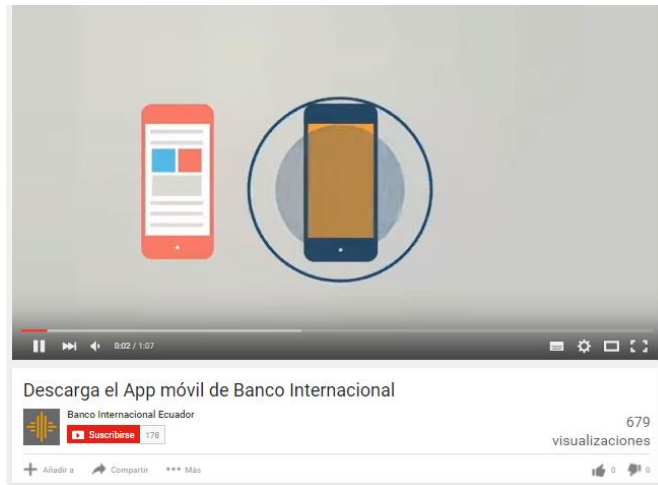
Gráfico N°. 69: Capture de video, nueva banca móvil del Banco Internacional



Elaborado por: Banco Internacional (www.youtube.com)

El 13 de mayo del 2014 publicaron la manera de descargar la aplicación móvil de Banco Internacional, realizando algunos pasos y con eso también realizar transacciones bancarias, sin filas y sin perder tiempo.

Gráfico N°. 70: Capture video tutorial de descarga banca móvil



Elaborado por: Banco Internacional (www.youtube.com)

En junio el banco publicó cómo realizar consultas y pagos desde la aplicación. Para que los clientes pudieran realizar consultas seleccionando entre tus cuentas de ahorros o corrientes, tarjetas de crédito, préstamos o inversiones. Pasos fáciles.

Gráfico N°. 71: Capture de video tutorial, consultas App móvil



Elaborado por: Banco Internacional (www.youtube.com)

En el mismo mes de junio publicó pasos para que los clientes puedan realizar transferencia desde su banca móvil.

Gráfico N°. 72: Capture de video tutorial como realizar transferencias desde la App móvil



Elaborado por: Banco Internacional (www.youtube.com)

- Banco Internacional como los otros bancos con calificación AAA- solo publicaron videos tutoriales y comerciales en el canal de Youtube. No cuenta con un canal oficial.

2.1.2.4.6 Banco Pichincha

Slogan:

“En confianza”



Tabla N°. 10: Misión, visión y reconocimiento del Banco Pichincha.

Misión	Visión	Reconocimientos
<p>Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo sostenible y responsable del Ecuador y los países donde tenga presencia, apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.</p>	<p>Ser el Banco líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas</p>	<p>En los últimos años, distintos medios internacionales han seleccionado a Banco Pichincha como el mejor Banco del Ecuador. Banco Pichincha lidera una vez más en el ranking del sistema financiero</p> <p>La sección “Economía y Mercado” de la última edición de la Revista Criterios (agosto 2012) presenta un estudio realizado al sector financiero nacional. Las cifras que revela este ranking ubican en primer lugar a Banco Pichincha. La publicación presenta además un estudio sobre la evolución de los depósitos desde el 2007 hasta mayo de 2012. Este nuevo reconocimiento para nuestra organización nos llena de orgullo y fortalece el compromiso de continuar cosechando juntos excelentes resultados.</p>

Elaborado por: Banco Pichincha (www.pichincha.com)

Banco Pichincha en Facebook (2014)

Fuente: www.facebook.com/BancoPichinchaOficial

Inició sus actividades en Facebook en el año 2010

Seguidores actualidad: 613.491seguidores

El 2 de octubre del 2014, celebró sus 200.000 seguidores.

Gráfico N°. 73: Capture, 200.000 seguidores en Banco Pichincha Facebook



Elaborado por: Banco Pichincha (www.facebook.com/BancoPichinchaOficial)

Aplicaciones:

- Atención al cliente
- Solicitud de chequera
- Solicitud de tarjeta Xperta

El 4 de diciembre del 2014 fue seleccionado por la revista Latin Finance como el Banco del año en el Ecuador.

Gráfico N°. 74: Capture, Banco del año por la revista Latin Finance



Elaborado por: Banco Pichincha (www.facebook.com/BancoPichinchaOficial)

Publicó promociones con Banca electrónica, banca telefónica, dispositivo móvil, balcón de servicios, kioscos de autoservicios.

Gráfico N°. 75: Capture, promoción de la banca móvil Banco Pichincha.



Elaborado por: Banco Pichincha (www.facebook.com/BancoPichinchaOficial)

Publicó publicidad en mayo, de innovación tecnológica, banca celular interactiva la cual permitía realizar todo tipo de transacciones mediante cualquier tipo de celular sin necesidad de conectarse a internet.

Gráfico N°. 76: Capture, promoción de banca celular interactiva



Elaborado por: Banco Pichincha (www.facebook.com/BancoPichinchaOficial)

Promocionó diferentes concursos resaltando #lasestrellasdelmundial por motivo del mundial que se celebró en ese año.

Gráfico N°. 77: Capture, Trivia mundialista #LasEstrellasDelMundial



Elaborado por: Banco Pichincha (www.facebook.com/BancoPichinchaOficial).

También captaron la atención de sus seguidores promocionando las oportunidades laborales en dicha institución.

Gráfico N°. 78: Capture, oportunidades laborales



Elaborado por: Banco Pichincha (www.facebook.com/BancoPichinchaOficial)

Otro punto importante que trataron fue acerca de los créditos para viviendas que podían obtener los inmigrantes a través de este banco.

Gráfico N°. 79: Capture, #PichinchaCreditos



Elaborado por: Banco Pichincha (www.facebook.com/BancoPichinchaOficial)

- Según el análisis se pudo llegar a la conclusión de que el banco respondió a las inquietudes o reclamos de sus seguidores 2 horas después de realizado el comentario. Como una de las estrategias de fidelización de marca se puede decir

que incentivo a sus clientes indicando oportunidades labores dentro de sus agencias para que pudieran aplicar.

Banco Pichincha en Twitter (2014)

Fuente: @BancoPichincha

Banco Pichincha se unió en abril del 2010 a esta red social. Durante el 2014 publicó variedad de servicios, tips para hacer uso de los servicios, de bienestar etc.

Gráfico N°. 80: Capture de Banco Pichincha en Twitter



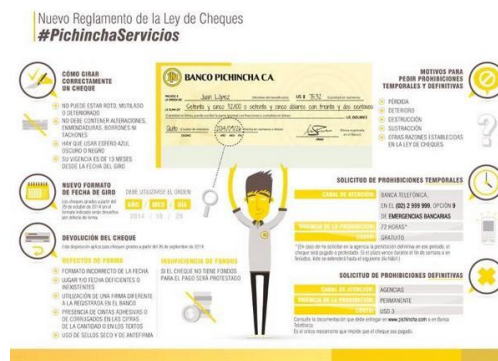
Elaborado por: Banco Pichincha (Twitter: @BancoPichincha)

- En servicios públicos :
- Red Pichincha mi vecino. Red que conforma negocios, farmacia, retiros etc. El banco coloca el link para que puedan acceder el cliente a más información
- Teléfonos de contacto para consultas de saldo y movimiento de cuenta
- Pautas para que el cliente pueda instalar su servicio Banca segura para realizar todo tipo de transacción. Link: bit.ly/IPBSegura
- Cuenta Experta para refugiados
- Cuenta de ahorro futuro
- Cuenta ahorro futuro joven
- Cuenta corriente
- Cálculo para la fecha máxima de pagos de tarjetas banco Pichincha áisa /Mastercard
- Descuentos con sus tarjetas Banco Pichincha

- Banca móvil
- Banca electrónica
- Banca telefónica

Como el resto de bancos, también publicó acerca de la ley de cheques.

Gráfico N°. 81: Capture, Reglamento ley de cheques



Elaborado por: Banco Pichincha (Twitter: @BancoPichincha)

En lo que se refiere a seguridad se preocupó muchos por sus clientes y publicó algunos tips cada mes, como por ejemplo cómo evitar ser estafados mediante correo electrónico.

Gráfico N°. 82: Capture Tips #PichinchaSeguridad



Elaborado por: Banco Pichincha (Twitter: @BancoPichincha)

Fue uno de los bancos más organizados en Twitter por el contenido que publicó. Se preocupó mucho en el contenido. Publicó desde tips de bienestar como salud. Por

ejemplo “para qué sirve la sábila, el hábito de realizar ejercicios etc. Hasta como endosar correctamente un cheque.

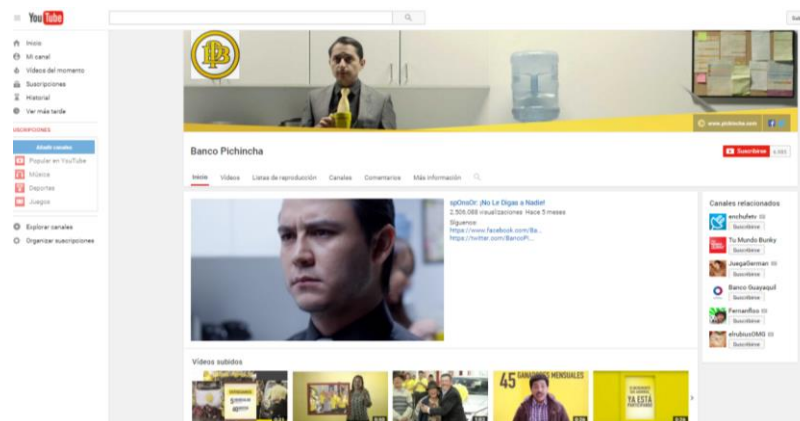
También hizo un paréntesis y publicó algunas noticias de actualidad mes a mes.

- Banco Pichincha publicó de 5 a 6 tweets diarios, en donde reflejaba total organización de la página con servicios del banco, noticias de actualidad tips de salud, bienestar de seguridad etc. Mantuvo un constante indicador de interacción con el cliente, el cual twiteaba sus inquietudes a través de esta red social y recibía respuestas inmediatas.

Banco del Pichincha en Youtube (2014)

Banco Pichincha si cuenta con una página en el canal de Youtube en donde sube todos los videos como comerciales, tutoriales para que el cliente pueda ver desde los más antiguos hasta los recientes. Incluye hasta los “making off⁸” de algunos de sus spots comerciales.

Gráfico N°. 83: Capture Banco Pichincha en Youtube.



Elaborado por: Banco Pichincha (www.youtube.com)

⁸ Making Off: También conocido como tras las cámaras o como se hizo, es un video documental que muestra cómo fue la producción de una película o un programa de televisión.

Campaña publicitaria navideña “Esta Navidad 2014, difiera, triplique y viaje con sus Tarjetas Banco Pichincha Lanpass” fue publicada el 17 noviembre del 2014 para que el cliente pudiera diferir al pagar con sus Tarjetas Banco Pichincha Lanpass y a su vez puedan triplicar sus kilómetros.

Gráfico N°. 84: Capture video campaña, navidad 2014 Lanpass



Elaborado por: Banco Pichincha (www.youtube.com)

Campaña publicada el 11 de Septiembre del 2014 “Con tarjetas Banco Pichincha, páguelo por partes”, para que el cliente pudiera diferir sus consumos.

Gráfico N°. 85: Capture de video, campaña con tarjetas Banco pichincha, páguelo por partes



Elaborado por: Banco Pichincha (www.youtube.com)

Pichincha Tutoriales: Verificación de complementos de Pichincha Banca Segura Publicado el 23 septiembre. Este tutorial les explicaba, como empezar a efectuar transacciones en línea con total confianza.

Gráfico N°. 86: Capture de video, #PichinchaTutoriales



Elaborado por: Banco Pichincha (www.youtube.com)

Pichincha Tutoriales: Retiro de dinero en cajeros con tecnología chip. Publicado el 5 junio, indicó que Banco Pichincha habilitó sus cajeros automáticos para la lectura de tarjetas con tecnología chip con el fin de brindar aún más seguridad en sus transacciones. En este tutorial se le explicó al cliente cómo retirar dinero.

Gráfico N°. 87: Capture de video, #PichinchaTutoriales retiro de dinero en cajeros



Elaborado por: Banco Pichincha (www.youtube.com)

Campaña de publicidad “Xperta, más efectiva que el efectivo”, publicada el 12 septiembre del 2014. Más fácil, más rápido, más seguro. Explicaron cómo con la tarjeta Xperta ya no era necesario llevar dinero en el bolsillo.

Gráfico N°. 88: Capture de video, Xperta más efectiva que el efectivo



Elaborado por: Banco Pichincha (www.youtube.com)

2.1.3 Estrategia publicitaria.

Es el planeamiento detallado y pormenorizado de todo el proceso de creación de una campaña publicitaria, que comprende los aspectos de planificación de los objetivos, planificación de medios, creación básica del mensaje, lanzamiento de la campaña y su evaluación. **Fuente:** (Garcia-Uceda, 2011)

2.1.3.1 Tipos de estrategias publicitarias.

2.1.3.1.1 Estrategias publicitarias competitivas:

El objetivo de este tipo de estrategias publicitarias es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo sus clientes en propios al generar conocimiento de la oferta e induciendo la prueba.

Tabla N°. 11: Tipos de estrategias Competitivas.

Estrategias comparativas	Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia.
Estrategia financiera	Se basa en una política de presencia en la mente de los destinatarios, superior al de la competencia por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencias entre otros.
Estrategia de posicionamiento	Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia a través de asociar la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios.
Estrategia de Imitación	Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores.
Estrategias Promocionales	Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia incitar a la prueba de un producto. Para ello se pueden recurrir a 2 estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo:

- Estrategia de empuje (push strategy) para motivar los puntos de ventas, a los distribuidores y a las fuerzas de ventas de la empresa, a empujar los productos o líneas de productos hacia el consumidor. Se trata de forzar la venta.
- Estrategia de tracción (pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Se trata de incitarle a la compra.

Elaborado por: Autoras

Fuente: (Garcia-Uceda, 2011)

2.1.3.1.2 Estrategias publicitarias de desarrollo.

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda, esto es, aumentar el número de clientes. Existen 2 tipos:

Tabla N°. 12: Tipos de estrategias publicitarias de desarrollo

Estrategias extensivas	Pretenden conquistar nuevos consumidores. Se recurre a este tipo de estrategias y a la distribución en mercados de rápido y fuerte crecimiento para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la futura supervivencia de la empresa.
------------------------	--

Estrategias intensivas

Con ellas se tratan de conseguir que los clientes actuales consuman mas, es decir que aumente la venta por cliente.

Elaborado por: Autoras

Fuente: (Garcia-Uceda, 2011)

2.1.3.1.3 Estrategias publicitarias de Fidelización.

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y de consumo.

Esto es, lograr un mercado cautivo que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

Los objetivos publicitarios que se plantean estas estrategias son:

- Resaltar la presencia de marca; aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias y su recuerdo.
- Actualizar la marca; modificando el anagrama y logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento o bien cambiando los ejes de comunicación y el tratamiento de las campañas.

Fuente: (Garcia-Uceda, 2011)

Las estrategias publicitarias ayudan en todo el proceso de planeamiento publicitario de las diferentes marcas, desde la creación de objetivos publicitarios, planificación de medios, lanzamiento de campañas, están específicamente creadas para lograr que el cliente sea leal a la marca, incremento de ventas u obtención de servicios, captación de nuevos clientes. Existen diversos tipos de estrategias publicitarias las cuales bien planteadas y de acuerdo a los objetivos, harán de la marca una marca fuerte.

2.1.4 Fidelización de clientes a través de redes sociales.

La fidelización de un cliente es una tarea importante que requiere una atención especial. Un cliente satisfecho tiene un valor incalculable para la empresa.

Que es importante para fidelizar un cliente?

- **Conocer sus necesidades:** aplicar la técnica de la escucha a través de la monitorización.
- **Estar al día de sus opiniones:** reaccionar con rapidez en caso de queja o comentario negativo.
- **Aportarles valor:** ofrecerles más de lo que esperan.

Como lo aplico a las redes sociales?

Creando contenidos interesantes: procurar ser creativo, hacer estudios de mercado, publicarlas, videos, infografías.

Conversando con tus clientes: demostrarle a los fans que detrás de la cuenta de la empresa hay una persona preocupada en velar por sus intereses.

Aportándoles valor: si te siguen en Facebook o en tu blog es porque esperan un valor añadido por ejemplo, la evolución del sector, últimas novedades, entre otras.

Fidelizándolos de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos: foursquare es cada vez más una elección de programa de fidelización para muchas empresas. Ellas envían información a los smartphones allá donde la gente está realizando sus compras.

Recompensándoles por elegir tu empresa y no a la competencia.

Tener canales exclusivos de atención al cliente en las redes sociales es una buena forma de fidelizar. Los clientes satisfechos seguirán usando la marca.

Fuente: (Valero, 2014)

2.1.5 Indicadores clave para medir la interacción en las redes sociales

Las redes sociales son uno de los mejores medios para establecer un dialogo entre usuarios y las marcas. Pero de nada sirve publicar grandes cantidades de contenido sin unos objetivos definidos previamente la tendencia de los usuarios es tener una actitud pasiva si no existe una escucha activa.

En base a clasificaciones sugeridas por varios autores e infografías como la realizada por Augure, nos proponen 5 indicadores para medir estrategias publicitarias en redes sociales.

Visibilidad: Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca, es calculando la cantidad de tráfico que llega a la red social como: el número de visitas, el número de followers o seguidores, fans suscriptores, Inbound links, que indican la presencia de la marca. Se puede constatar con herramientas como Google Analytics, tweetreach, social mention.

Interacción: Es el interés que se está generando en la red social.

- Comentario de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, tweets de Twitter, comentarios en el canal de Youtube, etc.
- Me gusta (likes) y retweets.

Las herramientas que ayudan a medir la interacción son Hootsuit, Klout, Kred, SocialBro, Tweetdeck, Whathastag.

Influencia: Se trata de saber qué impacto tienen las acciones. Se pueden saber la influencia que se está generando en las redes sociales a través de estos síntomas:

- Quien y las veces que han compartido ya sea mediante Facebook, Twitter, canales de Youtube, etc.
- Cantidad de RT en Twitter

- Cantidad de listas en las que han incluido a la entidad
- Número de Me Gusta en Facebook

Se puede monitorear estas acciones desde las herramientas anteriormente revisadas.

Fidelización y Engagement: que se ha conseguido transmitir a los usuarios. Se lo puede medir mediante la cantidad y calidad de comentarios.

Se puede medir la calidad de los comentarios en las diferentes redes, tweets (ya sean positivos o negativos), enlaces compartidos , número de favoritos.

Para medir parámetros poco cuantificables como la calidad de los comentarios o las interacciones, se puede utilizar las herramientas anteriormente citadas, aunque la mejor opción en este caso es que lo haga un profesional.

Popularidad: Es la auténtica comunidad de seguidores activos de la marca. Estos son:

- Suscriptores
- Seguidores de Twitter, fans de Facebook

Alcance: Es el número de personas a las que se mostró el anuncio, sea que le hayan dado clic o no.

Fuente: (Martínez, 2013)

2.2 Marco conceptual.

2.2.1 Red Social

Si se parte del concepto genérico de red, se puede decir que se trata de un tipo específico de relación entre un grupo de personas, objetos o acontecimientos. En el contexto emprendedor, estas relaciones abarcan procesos sociales que giran alrededor de una actividad comercial. Concretamente en estos casos, la red social se define como el conjunto de relaciones directas e indirectas que el emprendedor mantiene con distintas personas de su entorno socio económico y familiar. A través de sus redes sociales, el empresario puede obtener los recursos y el apoyo que necesita para poner en marcha su proyecto empresarial. **Fuente:** (David Urbano, 2008, p. 158).

Dentro de las redes sociales se pueden encontrar las siguientes:

- **Facebook:** Mark Zuckerberg creó Facebook en 2004 como una web para poner en contacto a estudiantes de la universidad de Harvard, donde estudiaba. Ahora cualquier persona con correo electrónico puede formar parte de esta red, unirse a grupos que traten de temas y organicen actividades de su interés, hacerse seguidores de marcas o empresas (O'Connor, 2009). Facebook funciona por prescripción: La viralidad se consigue a través de la recomendación de un amigo o conocido agregado a la red. **Fuente:** (Vallés, 2014)
- **Twitter:** Es la herramienta más poderosa como fuente de información. Todos los tuits son públicos y en el momento. Entonces en Twitter se puede ver exactamente las necesidades del mercado. Expertos como Gary Vaynerchuk la recomiendan como herramienta de escucha. Por ejemplo si se desea entender las necesidades del mercado, Twitter es una mina de oro de información. Sólo conociendo el mercado se puede conectar con los clientes potenciales, y solo cuando estén conectados con la marca, compraran sus productos u obtendrán los servicios. **Fuente:** (Villalobos, 2012)

- **Instagram:** Se ha convertido en la red social con el crecimiento más rápido de la historia. Hoy Instagram cuenta con más de trescientos millones de usuarios. Es la mayor fototeca del planeta en donde se puede poner los filtros que se desee. Lo que empezó como una nueva herramienta de comunicación se convirtió en un auténtico fenómeno mundial. **Fuente:** Reing, M. A. (n.d.). We Instagram:el nuevo espacio de cultura creativa. España: Grupo Planeta

Razones por las que deberían estar las personas o empresas en Instagram con su marca personal y profesional.

- ✓ Porque es una red social muy visual que ayudará a conectar más rápidamente con su audiencia
- ✓ Porque es una red social donde se puede fomentar la creación de contenidos para su marca
- ✓ Porque es muy cercana y es de los pocos canales a través de los cuales se puede crear una comunidad activa.

Fuente: (Núñez, 2015)

- **Youtube:** Es un servicio propiedad de Google que permite compartir vídeo en línea, ya sea de carácter profesional o contenido generado por los usuarios. En la actualidad, es el segundo buscador con mayor tráfico en la Red, únicamente superado por la web de su propietaria, Google. **Fuente:** (Lázaro, 2003)

La definición de **redes sociales**, es el punto de partida dentro del estudio ya que se basa en lo que la banca ecuatoriana con calificación AAA- está publicando en las mismas. Saber su concepto determinará la importancia de su utilización como canal para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas.

Sumar a **Facebook** como referente en esta tesis, ya que de acuerdo a las investigaciones planteadas, es una de las redes sociales con mayor mas aceptación a

nivel mundial colocándose como una de las pioneras. Adicional a esto es una de las redes sociales más utilizadas por la banca ecuatoriana AAA-. De acuerdo a la investigación, es una red social que otorga:

- La facilidad al usuario de compartir todo tipo de contenido digital, ya sea este links, fotos, videos o aplicaciones. Lo cual es importante para establecer las estrategias de los bancos que se está estudiando,
- No tiene límites en para la cantidad de información que suba el usuario, hecho que les permitirá a la banca AAA, poder compartir contenidos sin pensar en la capacidad de registro que posean.
- Cuenta con una interface sencilla, lo cual facilita la navegación incluso a los usuarios que no poseen un alto nivel de conocimiento de herramientas informáticas.
- Cuenta con el acceso a un chat. Esto brinda la facilidad de que no sea necesaria una herramienta extra para comunicarse en tiempo real con los demás usuarios en línea.
- Da apertura a la integración de mensajes y correos electrónicos.
- Cuenta con Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios).
- Se puede dar recomendaciones de nuevos amigos, las cuales han permitido en muchos casos que los usuarios puedan localizar a personas que no tenían entre su lista.
- Brinda la facilidad a empresas o personas en general crear sus propias páginas, lo cual se convierte en una estrategia publicitaria totalmente eficaz, no solo para captar nuevos clientes, sino para crear una línea de contacto directo entre la compañía y el usuario.
- Otorga la posibilidad de que los creadores de aplicaciones puedan integrarlas y obtener un alto nivel de rentabilidad por ello.

Twitter será un referente importante en el proyecto, ya que es una red social que genera mucha interacción, visitas recurrentes a la red y consumo intensivo de noticias, actualidad, comunicación y servicio al cliente. Cuenta con un promedio de 2'000.000 de

usuarios en Ecuador, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles. En el Ecuador su conocido hashtag se ha convertido en uno de los lenguajes más populares y utilizado por grandes empresas para poder publicitar sus productos.

Instagram, es otra de las redes sociales estudiadas en el presente trabajo debido a la popularidad que tiene hoy en día. Es una de las aplicaciones que por ser gratuita y de fácil acceso, es muy popular para instalarla en dispositivos móviles. Permite retocar fotos como un profesional ya sea editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, para posteriormente compartirlas en las demás redes sociales Instagram ha sido premiada por dos años consecutivos como mejor aplicación móvil y es una de la aplicaciones más utilizadas a nivel mundial.

Es importante conocer cómo funciona **Youtube** para saber si se la puede utilizar para penetrar en el consumidor. Youtube por ser hoy en día el portal de descargas de video online más importante de la red, es otra red social que será estudiada. Popular por brindar la posibilidad de alojar y visualizar videos caseros de manera sencilla y gratuita. Desde su creación, Youtube revoluciono la forma de ver videos online debido a la velocidad de subida como el efecto viral que genera. Gracias a la aparente sencillez de su interfaz, el hecho de poder dejar comentarios en gran parte de su contenido, transmitir un video en vivo, hace que sea una importante herramienta de publicidad y de comunicación para conectarse con todo el mundo.

Una de las cosas que llama la atención en Youtube es la facilidad con que se pueden compartir los videos (ya sea colgándolos a la Web, viéndolos o insertarlos en otros sitios tales como Facebook o Twitter), y justamente esa era la finalidad de su creación, que todo sea tan fácil como hacer un clic.

2.2.2 Insight.

Anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia. **Fuente:** (Joost van Nispen, 2012)

Sin importar el canal por donde vayan dirigidas las estrategias publicitarias para las empresas es muy importante conocer el Insight de las personas las cuales se podrán convertir en futuros clientes si la empresa logra que el consumidor se sienta identificado tanto con la marca como con el producto o servicio que esta ofrezca.

2.2.3 Branding.

Es un anglicismo que hace referencia al conjunto de acciones que generan imagen empresarial, credibilidad y reputación, dirigidas a la proyección de una imagen positiva para la sociedad. Frente a una cultura orientada a lo tangible, el branding resalta el conocimiento, la cultura y especialmente la gestión de la marca, que se convierte en el eje esencial de la empresa. **Fuente:** (Joost van Nispen, 2012)

Se habla del branding dentro del estudio ya que los dispositivos móviles se han convertido en una clave esencial para tener contacto con el consumidor. Las redes sociales son una parte importante para generar branding de cualquier empresa que desee publicitarse a través de ellas.

2.2.4 Marketeros.

Son las personas que aplicando diversas técnicas y estrategias vende un producto o servicio.

Características del marketero:

- Ser original y creativo a la hora de presentar sus productos o servicios.
- Dar valor, es decir mucha información sobre su producto o servicio a las personas que los visitan.
- Tener el poder de decisión para tomar acción “ya”, cuando se presentan las oportunidades.
- Capacitarse constantemente, dado que el mercado es muy dinámico y siempre están apareciendo técnicas y estrategias nuevas e innovadoras.
- Deben tratar de lograr un gran branding personal, es decir una buena imagen o que su marca sea reconocida como algo de valor, que es necesario ver y adquirir a través de ellos.
- Tienen que aprender a escribir artículos que atraigan a la gente, que cautiven a las personas, que quieran saber más y que los lleve como consecuencia a comprar sus productos o servicios.
- Tienen que lograr que los artículos sean atractivos para los buscadores, para ello además de tener buen contenido, para esto tienen que aplicar varias herramientas como puede ser el uso de etiquetas en sus artículos para que te encuentren más fácilmente.
- Tienen que tener una muy buena relación en las redes sociales, este es un punto muy importante porque por medio de ellas lo conocerán mejor y se relacionaran de una manera más informal, lo cual hace que tengan más confianza en él.
- Deben tener estrategias de ventas, estudio de tu nicho de mercado y como posicionarse en su nicho. Es decir la clave es saber cómo y dónde ofrecer sus productos o servicios.

Fuente: (Rodriguez, 2012)

Sin ser tan mencionada a lo largo del proyecto, es esencial determinar su significado, ya que es un término que se lo puede tomar como calificativo para los empresarios que desean aplicar técnicas y estrategias para vender su producto, servicio o marca.

2.2.5 Comunicación Bidireccional.

La comunicación bidireccional es lo que en inglés se denomina feedback, dar y recibir. El diálogo es una forma oral y/o escrita en la que se comunican dos o más personajes en un intercambio de información entre sí. **Fuente:** (Armstrong, 2012)

Es una parte esencial dentro de este estudio conocer el significado de comunicación bidireccional, ya que lo que se busca publicitando productos y servicios a través de redes sociales, es que se genere este feedback⁹ entre usuarios y empresas, mayor interacción entre ambas. Es decir que exista una comunicación entre la empresa y el consumidor.

2.2.6 Hashtag.

Anglicismo¹⁰ que hace referencia a la etiqueta precedida por el signo # que identifica todos los mensajes sobre un mismo tema en Twitter. Sirve para poner en contacto a gente interesada en el mismo tema o hacer búsquedas temáticas. **Fuente:** (Joost van Nispen, 2012)

Dentro de este proyecto se habla mucho acerca de los hashtags que la banca ecuatoriana con calificación AAA- , usa dentro de las redes sociales para que el usuario

⁹ Feedback: El feedback o retroalimentación es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes.

¹⁰ Anglicismo: Palabra, expresión o giro procedentes de la lengua inglesa que se usan en otro idioma.

participe en concursos, eventos y auspicios. Este término se lo utiliza mucho más en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram.

2.2.7 Calificación crediticia.

La calificación crediticia o ratings son una serie de indicadores que otorgan diversas empresas especializadas (e independientes) y que indican la solvencia general (capacidad de pago de la deuda emitida: bonos, obligaciones, etc.) de una entidad financiera o de una empresa.

Las calificaciones se dan de manera alfabética pueden ir desde la letra A como empresa solvente hasta la E como empresa en proceso de cierre.

En Ecuador según las Calificaciones publicadas en el año 2014 por la Superintendencia de Bancos, mostró que los Bancos en el Ecuador iban desde una calificación A hasta B.

Teniendo así que las instituciones con calificación:

- AAA: Son instituciones fuertes, con excelente trayectoria de rentabilidad y muy reconocidas en el mercado financiero.
- AA: Poseen excelentes antecedentes de desempeño. Su perfil general de riesgo aunque bajo, no es tan favorecedor como lo es pertenecer a la calificación AAA.
- A: Son instituciones con un excelente record financiero, poseen aspectos débiles pero no afectaran su sólida posición.
- B: Son instituciones con buen crédito, aunque puede presentar obstáculos que se pueden solucionar fácilmente.

Cada una de estas calificaciones puede ir acompañada de un signo positivo (+) o uno negativo (-), lo cual indica su mejor o peor posición dentro de la categoría correspondiente. Así un AAA+ será mejor que un AAA- dentro de gran capacidad de solvencia de la “triple A”. También puede indicar que una emisión o que un emisor puede subir o bajar de rating. **Fuente:** (Riesgo y morosidad en la empresa, 2015)

En el país actualmente no existen instituciones financiera con calificación AAA+, por lo que para el estudio realizado, se optó por los bancos con calificación AAA- que al ser entidades financieras con un alto índice de clientela cuentan con el capital financiero para invertir en publicidad por lo que se presentaron como perfecta opción de investigación.

CAPÍTULO III

3.1 Marco metodológico

El Método científico a aplicarse en el presente trabajo de investigación es el inductivo-deductivo, ya que con la ayuda de estos dos instrumentos y con el cuestionario de preguntas para la encuesta se desea obtener respuestas sobre el problema que se está estudiando.

El método analítico se aplicará al momento de hacer la investigación de campo donde se observará la forma en que se manifiesta en el problema y se recabarán los criterios con los que evaluaremos las estrategias aplicadas en social media por parte de la banca. Para esto, se procesarán los datos obtenidos y se hará un análisis de los resultados más relevantes.

3.2 Tipo de investigación

Según la finalidad de esta investigación, se establece que por el propósito será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal.

3.3 Enfoque de la investigación

Con una perspectiva cuantitativa con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

3.4 Técnicas de investigación

Las técnicas a emplearse de acuerdo a los métodos establecidos son: la observación directa y la encuesta.

1. Investigación bibliográfica

2. La observación directa se aplicará como resultado del método científico, ya que se revisarán documentos relacionados al tema (publicidad, marketing, redes sociales), y se observará las diferentes estrategias y tácticas aplicadas por las instituciones bancarias en las redes sociales (internet).

3. La encuesta consiste en un conjunto de preguntas cerradas que se efectuarán a los usuarios de las redes sociales para determinar acciones son las más efectivas en este medio y diseñar la estrategias publicitarias que capten su interés. Luego de recabar la información, el método analítico será empleado al momento de tabular los resultados de la encuesta.

4. Entrevistas, las cuales serán realizadas a personas encargadas de las cuentas publicitarias de bancos ecuatorianos: Gerentes de mercadeo, publicistas o community managers.

3.5 Población y muestra

De acuerdo al INEC y su censo de población y vivienda del año 2014, la población total de personas de 20 años en adelante que usan Smartphone y redes sociales en la ciudad de Guayaquil es de 1'261.944, por tal motivo y de acuerdo a la cantidad de población determinada aplicaremos la fórmula de población infinita.

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando el universo Infinito

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado= 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume

50% para p y 50% para q

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
e=	8%

95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Tamaño de la muestra:

n=150 encuestas

Lo cual nos da como resultado l cantidad de 150,06 encuestas.

Presentación y análisis de datos de la encuesta sobre la importancia del uso de las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014.

Esta parte del presente trabajo fue elaborada en base a una encuesta digital aplicada a 150 Guayaquileños de distintas edades y sexo, quienes usan redes sociales.

En la encuesta se investigó los siguientes aspectos:

- En grupo de edad se encuentran los encuestados.
- Las redes sociales que utilizan, con qué frecuencia las visitan.
- Consideran importante que los bancos del país utilicen redes sociales como medio de comunicación.

- Siguen algún banco a través de las redes sociales.
- Cuáles son los servicios que consideran las personas que mas publicitan los bancos ecuatorianos en redes sociales.
- Otorgan los bancos un servicio eficiente y respuestas inmediatas a sus consultas a través de las mismas.
- Que prefieren los clientes que les ofrezcas los bancos a través de las redes sociales.
- Si han dejado de seguir a algún banco en redes sociales debido a la saturación de publicidad por parte de los mismos.

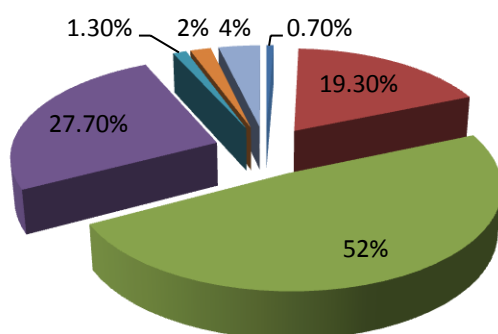
Para llevar a cabo un análisis de forma clara se creó un archivo en Microsoft Excel en donde se colocaron todos los datos obtenidos en la encuesta para posteriormente ser tabulados y analizados mediante gráficos.

Análisis de los datos de la encuesta:

A continuación se presenta un análisis de los datos de la encuesta desarrollada en el marco de este estudio.

Gráfico N°. 89: Identificación demográfica: edad

¿Entre qué grupo de edad se encuentra?



20 años o menos	1	0.70%
21-25	29	19.30%
26-35	78	52%
36-45	31	20.70%
46-55	2	1.30%
56-65	3	2%
66 años o más	6	4%

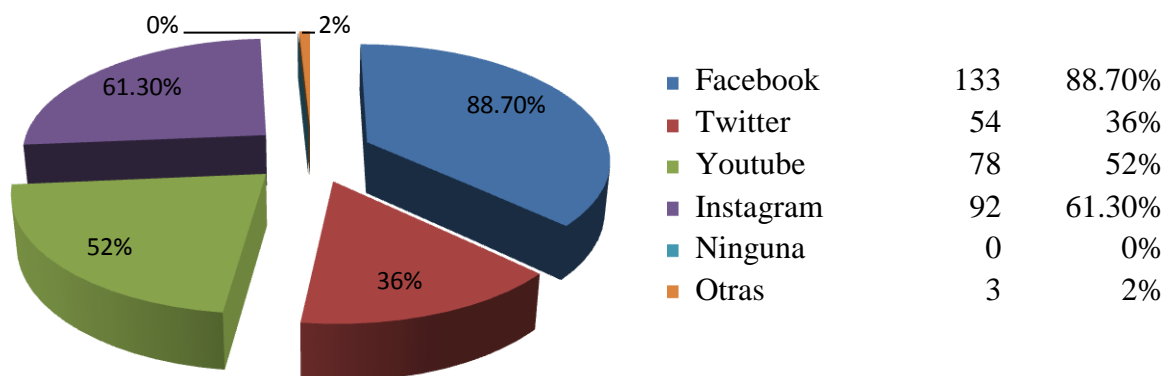
Elaborado por: Autoras

La primera pregunta de la encuesta realizada fue: “¿Entre qué grupo de edad se encuentra?”, los rangos de edades propuestas fueron de 20 años o menos hasta 66 años o más, lo que reveló que la mayoría de las personas encuestadas oscilaban en un rango entre 21 a 45 años; determinando que las personas de entre 26 a 35 años ocuparon un porcentaje del 52% seguido por un porcentaje menor por el rango de 36 a 45 años con un 20.7% y las personas de 21 a 25 años con un porcentaje de 19.3%.

El grupo de edad que menor porcentaje tuvo fue el de 20 años o menos con un 0.7 %.

Gráfico N°. 90: Identificación redes sociales usadas con frecuencia

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con frecuencia?



Elaborado por: Autoras

La segunda pregunta planteada fue: “¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con frecuencia?”, esta pregunta fue realizada para determinar el favoritismo de los ecuatorianos por ciertas redes sociales, de esta manera conocer la de mayor uso.

Entre la población encuestada, Facebook se encuentra en el tope de la lista como la red social más visitada y con más seguidores con un 88.7 %, lo que es igual a 133 de 150 personas encuestadas. Seguido por Instagram que muestra una cantidad de 92 personas con un equivalente al 61.3% de los encuestados.

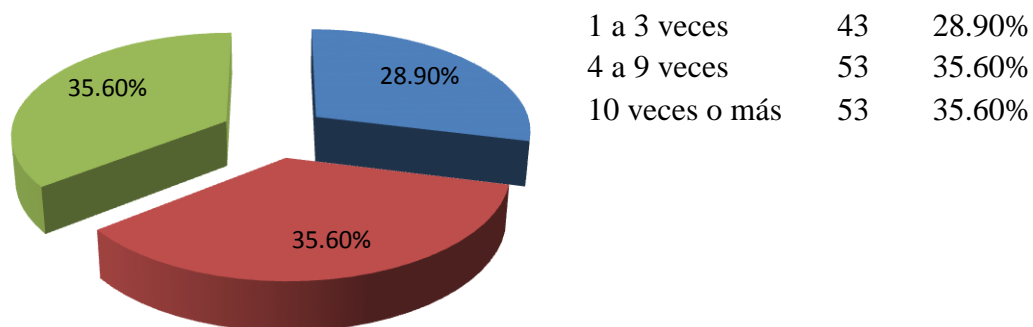
No se puede dejar de lado que Youtube tiene un espacio importante en redes sociales, ya que indicó un alto porcentaje de seguidores muy cerca de Instagram con un 52 % equivalente a 78 personas que sugiere que los usuarios se sienten atraídas por los videos y noticias que en esta red se publican.

Finalmente Twitter siendo una de las redes sociales más famosas a nivel mundial en cuanto a información, fue la más baja con un 54% de seguimiento equivalente a 54 personas de los encuestados. Lo que nos indica que esta red social en territorio ecuatoriano está perdiendo su popularidad. Sin embargo, cabe recalcar que todos los encuestados siguen al menos una red social.

Solo un 2% de las 150 personas encuestadas lo que equivaldría a 3 personas indicaron que usan otras redes sociales, lo que señala como redes sociales populares para los ecuatorianos a Facebook, Twitter, Instagram y Youtube sin lugar a dudas.

Gráfico N°. 91: Número de visitas al día de redes sociales

¿Cuántas veces al día visita sus redes sociales?



Elaborado por: Autoras

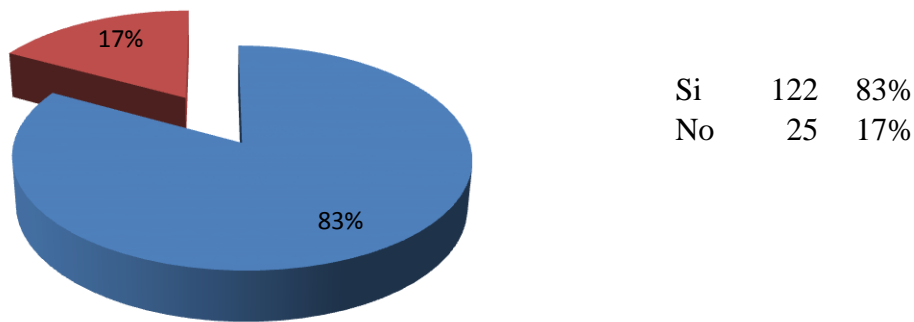
De acuerdo a la tercera pregunta que se realizó: “¿Cuántas veces al día visita sus redes sociales?”, en la cual los rangos iban de 1 hasta 10 veces o más, se pudo observar que de las 150 personas encuestadas, los rangos de 4 a 9 veces y 10 veces o mas tuvieron

la misma cantidad de porcentaje de visitas siendo esta un 35.6%, equivalente a 53 personas por rango.

El rango de entre 1 a 3 veces tuvo un 28.9% equivalente a 43 personas, esto quiere decir que los usuarios de redes sociales navegan en sus páginas sociales frecuentemente durante su día, ya sea por entretenimiento o por información.

Gráfico N°. 92: Redes sociales como medio de comunicación

¿Considera usted importante que los bancos del país utilicen las redes sociales como medio de comunicación?



Elaborado por: Autoras

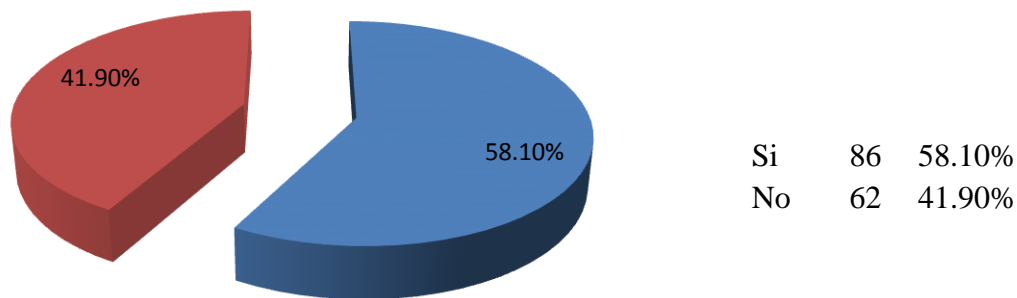
Cuando se consultó “¿Considera usted importante que los bancos del país utilicen redes sociales como medio de comunicación?”, 122 personas un equivalente a 83 % de encuestados dieron una respuesta positiva mientras que solo un 17% equivalente a 25 personas dieron una respuesta negativa. Esto indica que los bancos deberían utilizar las redes sociales como uno de los principales medios informativos para promocionar tanto sus productos y servicios como sus promociones, concursos, eventos, patrocinios y obras sociales.

Esto refleja que definitivamente las entidades bancarias ecuatorianas deben acoplarse a una sociedad tecnológica donde las redes sociales están posicionándose progresivamente como el punto de entrada de comunicación más importante ya que hoy

en día las personas viven en torno a ellas. En otras palabras los bancos necesitan estar donde sus clientes y futuros clientes estén.

Gráfico N°. 93: Seguimiento de banca en redes sociales

¿Sigue usted alguna entidad bancaria a través de sus redes sociales?



Elaborado por: Autoras

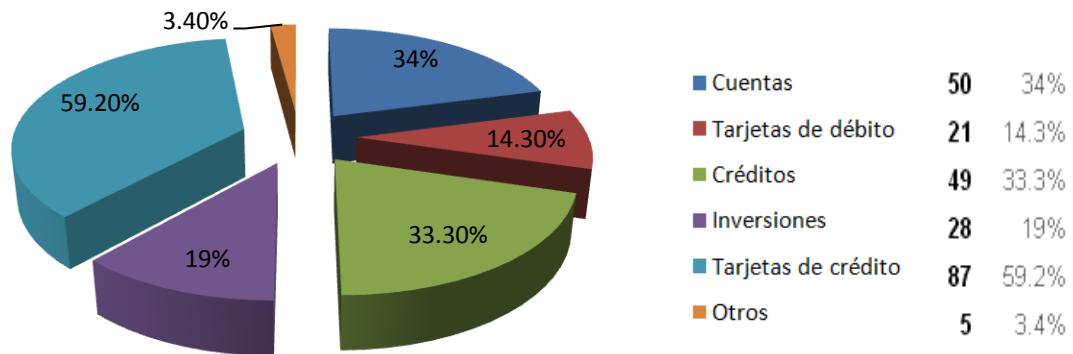
En la quinta pregunta “¿Sigue usted a alguna entidad bancaria a través de sus redes sociales?” muestra que un gran número de las personas encuestadas siguen entidades bancarias a través de redes sociales.

Un 58.1 % que equivale a 86 personas respondió de manera afirmativa a esta pregunta, mientras que un 41.9% equivalente a 62 personas respondió de manera negativa.

Esto confirma que los usuarios no solamente visitan esporádicamente los bancos en sus redes sociales para conocer algún tipo de información, sino que les interesa conocer de manera constante publicaciones realizadas por los bancos de los que tengan algún producto o los bancos de los que les interese información y este es el por qué los siguen en sus redes sociales y muchas veces comparten la información que les parece de mayor interés y relevancia en sus propias redes sociales.

Gráfico N°. 94: Servicios bancarios en redes sociales

De la diversidad de servicios que ofrecen los bancos a través de sus redes sociales, ¿Cuál considera usted que más se publicita?



Elaborado por: Autoras

Otra de las interrogantes dentro de esta tesis, colocada como objetivo específico era conocer según la percepción de las personas, de la diversidad de servicios ofrecidos por los bancos a través de redes sociales, cual es el que más se publicita.

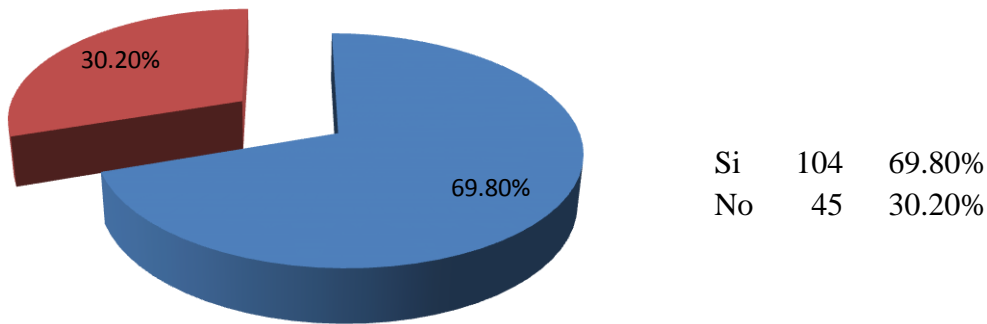
En la encuesta se incluyó una lista de los servicios más populares entre los bancos ecuatorianos para sus clientes. Y se pidió al encuestado marcar según su percepción cuál era el más se publicitaba en las redes sociales para ellos, lo que determinó que para los encuestados el servicio más popular y publicitado era el de tarjetas de crédito con un 59.2% con un equivalente a 87 personas, seguido por créditos con un 33.3% equivalente de 49 personas.

Mientras que uno de los servicios según la percepción del usuario menos publicitado eran las inversiones.

Solo 5 personas de las 150 encuestadas equivalente a un 3.4% indicaron que se publicitan otros servicios y productos aparte de los mencionados.

Gráfico N°. 95: Nuevos servicios bancarios a través de redes sociales

¿Considera usted que los bancos a través de sus redes sociales, dan a conocer servicios como: nuevos productos, servicios en general, promociones, concursos, juegos?



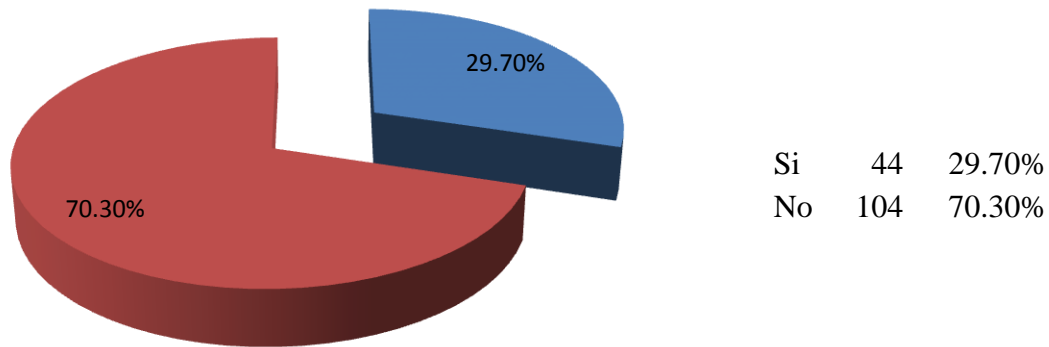
Elaborado por: Autoras

Uno de los aspectos importantes a conocer era la percepción que las personas tenían acerca de la información que los bancos ecuatorianos publicitan en sus redes sociales para esto se generó la pregunta: “¿Considera usted que los bancos a través de sus redes sociales, dan a conocer servicios como: nuevos productos, servicios en general, promociones, concursos, juegos?”.

La encuesta realizada arrojó que un 69.8% equivalente a 104 personas piensan que los bancos si dan a conocer información relevante acerca de sus productos, servicios entre otros, mientras que un 30.2% equivalente a 45 personas piensan que los bancos no informan a sus usuarios lo suficiente acerca de la información que ellos desean conocer.

Gráfico N°. 96: Servicio eficiente de los bancos a través de redes sociales

¿Cree usted que las entidades bancarias brindan un servicio eficiente y respuestas inmediatas a sus clientes a través de sus redes sociales?



Elaborado por: Autoras

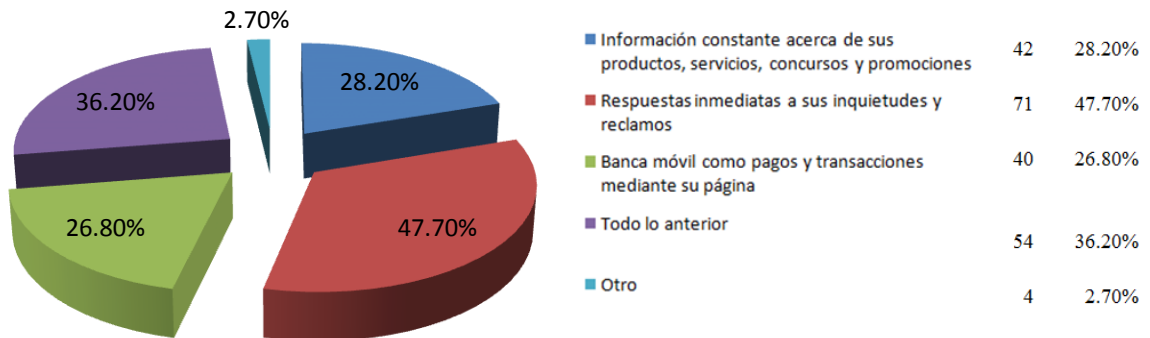
En la justificación de esta tesis se desea conocer si el consumidor ecuatoriano está satisfecho con los servicios brindados por dichas instituciones financieras y mejorar en caso de que existan falencias en cuanto al servicio que se brinda a los clientes, para esto se desarrolló la siguiente pregunta: “¿Cree usted que las entidades bancarias brindan un servicio eficiente y respuestas inmediatas a sus clientes a través de sus redes sociales?”.

Según la encuesta indica que un 70.3% equivalente a 104 personas de las 150 encuestadas muestran un descontento, respuesta negativa hacia las soluciones y servicio eficiente que debería brindar una institución bancaria a través de sus redes sociales.

Solo 44 personas equivalente al 29.7% piensa que los bancos ecuatorianos brindan respuestas inmediatas a sus inquietudes y reclamos.

Gráfico N°. 97: Preferencia de servicios a través de las redes sociales

De acuerdo a sus necesidades. ¿Qué prefiere que le ofrezcan las entidades bancarias en las redes sociales?



Elaborado por: Autoras

Es importante conocer lo que desea, necesita o esperan los usuarios de los bancos en redes sociales, para ello se realizó la siguiente pregunta: “De acuerdo a sus necesidades, ¿Qué prefiere que le ofrezcan las entidades bancarias en las redes sociales?”.

Se colocaron 5 ítems:

- Información constante acerca de sus productos, servicios, concursos y promociones
- Respuestas inmediatas a sus inquietudes y reclamos
- Banca móvil como pagos y transacciones mediante su página
- Todo lo anterior
- Otro

Como objeto principal de consideración están: Respuestas inmediatas a sus inquietudes y reclamos con un 47.7% equivalente a 71 personas.

Todo lo anterior con un 36.2% equivalente a 54 personas

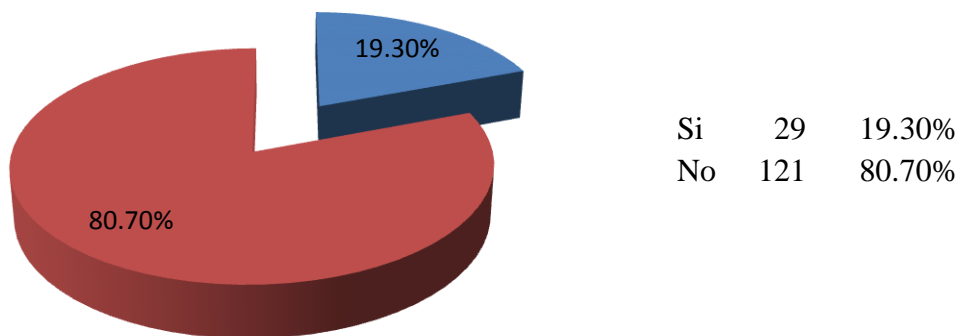
Información constante acerca de sus productos, servicios, concursos y promociones con un 28.2% equivalente a 42 personas.

Solo 4 personas equivalente a 2.7% desean que los bancos ofrezcan a través de sus redes sociales otro tipo de servicios.

Lo que demuestra que los usuarios ingresan a las redes sociales, aparte de conocer sus productos, servicios entre otros para que a través de redes sociales los bancos les den respuestas inmediatas sin tener que acercarse directamente al banco o recurrir a una llamada telefónica la cual puede tardar en ser contestada si es que no es direccionada incorrectamente generando malestar y pérdida de tiempo en los clientes.

Gráfico N°. 98: Saturación publicitaria a través de redes sociales

¿Usted ha dejado de seguir a alguna entidad bancaria por motivo de mucha publicidad en sus redes sociales?



Elaborado por: Autoras

La última pregunta realizada a los encuestados fue “¿Usted ha dejado de seguir a alguna entidad bancaria por motivo de mucha publicidad en sus redes sociales?”, el objetivo de esta pregunta era conocer el nivel de saturación y poca respuesta de los usuarios a las publicaciones que realizan los bancos ecuatorianos en sus redes sociales.

La encuesta mostró que el 80.7% de los encuestados equivalente a 121 personas indicaron que no han dejado de seguir a ninguna institución financiera en redes sociales por motivo de mucha publicidad.

Mientras que el 19.3% equivalente a 29 personas, indicaron que si dejaron de seguir bancos en redes sociales por sentirse saturados¹¹ de publicaciones bancarias en las diferentes redes sociales.

Conclusiones de los datos tabulados.

De acuerdo a las encuestas realizadas a 150 personas, el rango de edad que de la mayoría de encuestados oscilaba entre 21 a 45 años. La frecuencia con la que visitan sus redes sociales se encuentra en un rango de 4 a 9 y 10 veces al día. Lo cual indica que los usuarios navegan prácticamente todo el día en internet y las redes sociales forman parte de su día a día.

La importancia de conocer el rango de edad de los encuestados era definir el perfil del usuario que sigue a la banca en redes sociales, conocer sus preferencias, necesidades dependiendo de la edad.

De las redes sociales que utilizan con más frecuencia los usuarios, Facebook se encontró en el tope de la lista con un 88.7 %, de seguidores, seguido por Instagram con 61.3%. Sin embargo Youtube cubrió un espacio destacado ya que indicó un alto porcentaje de seguidores, muy cerca de Instagram con un 52 % equivalente a 78 personas, lo cual sugiere que los usuarios se sienten atraídas por los videos y noticias que en esta red se publican.

Twitter siendo una de las redes sociales más famosas a nivel mundial en cuanto a información, fue la más baja con un 54%, esto indica que esta red social en territorio ecuatoriano está perdiendo su popularidad. Sin embargo, cabe recalcar que todos los encuestados siguen al menos una red social. Solo un 2% indicaron que usan otras redes

¹¹ Saturación: Exceso de oferta de un producto en el mercado, hasta el punto de no poder venderse.

sociales, lo que señala como redes sociales populares para los ecuatorianos a Facebook, Twitter, Instagram y Youtube sin lugar a dudas.

Las entidades bancarias ecuatorianas deben seguir acoplándose a una sociedad tecnológica donde las redes sociales están posicionándose progresivamente, ya que hoy en día estas forman parte vital de sus vidas en cuanto a comunicación y acceso a información. Se llegó a esta conclusión debido a que el 83 % de encuestados consideraron importante que los bancos del país utilicen las redes sociales como medio de comunicación. Un 58.1 % respondió de manera afirmativa que sigue a entidades bancarias lo cual indica que a los usuarios si les interesa conocer información constante sobre sus productos, servicios etc.

Uno de los objetivos que perseguía este proyecto fue conocer según la percepción de las personas, de la diversidad de servicios ofrecidos por los bancos a través de redes sociales, cual es el que más se publicita y si consideran que los bancos a través de sus redes sociales dan a conocer servicios como: nuevos productos, servicios en general, promociones, concursos.

En la encuesta se incluyó una lista de los servicios más populares por los bancos ecuatorianos para sus clientes. Las tarjetas de crédito estuvieron al tope con un 59.2% con un equivalente a 87 personas, seguido por créditos con un 33.3% equivalente de 49 personas. Un 69.8% equivalente a 104 personas piensan que los bancos si dan a conocer información relevante acerca de sus productos, servicios entre otros, mientras que un 30.2% equivalente a 45 personas piensan que los bancos no informan a sus usuarios lo suficiente acerca de la información que ellos desean conocer.

Se pudo conocer la percepción que tiene el consumidor en cuanto a los servicios brindados por dichas instituciones financieras. Según la encuesta indica que un 70.3% equivalente a 104 personas encuestadas muestran un descontento y respuesta negativa hacia las soluciones y servicio deficiente. La mayoría mostro su descontento a las respuestas inmediatas a sus inquietudes y reclamos. Lo que demuestra la falta de compromiso de dichas instituciones bancarias al no brindar un servicio al cliente óptimo y eficiente. A partir de este importante servicio, un usuario puede seguir a una empresa en sus redes sociales o preferir otra.

La última pregunta realizada a los encuestados fue “¿Usted ha dejado de seguir a alguna entidad bancaria por motivo de mucha publicidad en sus redes sociales?” la pregunta se la formuló para saber si el nivel de información proporcionada por los bancos, llega a un nivel alto de saturación que repercuta en el seguimiento de sus usuarios.

La encuesta mostró que el 80.7% de los encuestados equivalente a 121 personas, indicaron que no han dejado de seguir a ninguna institución financiera en redes sociales por motivo de exceso de publicaciones.

Nos demuestra que a los usuarios sí les interesa estar informados constantemente acerca de todo lo que les proporciona el banco, ya sea promociones, servicios tips etc.

Entrevistas

Unidad de análisis:

Nombre: Miguel Rendón

Cargo: Director General Creativo

Empresa: Ogilvy & Mather Latin America

Cuentas que ha manejado: Banco Guayaquil

1) ¿Están realizando más publicidad en redes sociales que en medios tradicionales? Si la respuesta es sí ¿por qué?

No, aún no, los medios tradicionales siguen teniendo importancia, a pesar de que cada vez es mayor la inversión en redes sociales y medios digitales.

2) ¿Disminuyó la carga de inversión para los bancos con respecto a publicitar en redes sociales? ¿Es una buena inversión hacer publicidad en redes sociales?

Sin duda es una buena inversión. Varios bancos están haciendo estrategias muy interesantes, unas más onerosas que otras, pero todas efectivas. En el caso de Banco del Pichincha, hicieron un spot con la gente de Enchufe TV, el contrato con los comediantes debe haber sido la mayor inversión. En el caso de otros bancos o anunciantes, la comparación entre los costos de pautar en redes sociales vs medios tradicionales es abismal, llegando en muchas ocasiones a tener alcances incluso mayores, el uso de las redes puede resultar hasta un 80% más barato.

3) ¿Hubo un mayor alcance con respecto a años anteriores?

Si, con las redes sociales puedes alcanzar a más personas. En Facebook por ejemplo se contabilizan cerca de 10 millones de usuarios en Ecuador.

4) ¿Se incrementó el número de ventas gracias a las publicaciones en redes sociales? ¿Los usuarios adquirieron los productos y servicios publicitados?

Si hablásemos de ventas directas tendría que ser algo que involucre respuesta directa y venta a través de la red, no conozco de algún producto que ya lo haya hecho en el país, lo que conozco, han sido campañas publicitarias, generadoras de Engagement con las marcas.

5) ¿Cuáles fueron los servicios y productos más publicados por los bancos ecuatorianos en sus redes sociales?

Podría afirmar que tarjetas de crédito. A mi memoria viene el caso más reciente de la Visa Manchester United del Banco de Guayaquil.

6) ¿Cómo miden la respuesta de la audiencia?

Las redes sociales te ofrecen el resultado del alcance de tu mensaje. Como administrador de cada página puedes ver la cantidad de gente que vio tu mensaje, dónde, cuánto del mensaje vio, cuántas veces fue compartido, etc.

7) ¿Qué tipo de estrategias publicitarias usan en redes sociales?

Las redes sociales son el siguiente paso para todas las comunicaciones publicitarias. De tener un receptor pasivo del mensaje, ahora tenemos la participación de la gente. Cada vez menos gente ve televisión o usa los medios tradicionales, lo cual demanda piezas diferentes, más atractivas. La diferencia básica es que la gente elige ver la publicidad que le muestras. De tal forma tienes que ofrecerle un contenido divertido que quiera ver y luego hasta compartir con sus amigos,, ya no es simplemente un comercial que interrumpe el programa que estás viendo y que obligadamente tenías que ver.

Dicho esto, las estrategias apuntan a varios caminos, mostrar quienes somos como empresa o producto, generar Engagement de la gente con mi marca, es decir que se sientan comprometidos e interactúan con la misma y que las redes sean una herramienta para vender mis productos y servicios y mantener comunicación con mi público.

En el caso de una tienda de retail de electrodomésticos con la que trabajo en el área digital. Nuestra estrategia radica en ofrecer un abanico de información para que nuestro público interactúe a diario con nosotros. Encuentras material que no ves en medios masivos, diversión, información de producto, e incluso promociones elaboradas exclusivamente para pautar a través de redes sociales.

8) ¿Cómo saben si las publicaciones realizadas generan recordación del producto o servicio?

Cuando lo que se buscan son ventas, a través de una promoción por ejemplo, esa recordación se traduce justamente en dólares vendidos. Cuando lo que queremos es que hablen de nosotros, podemos medirlo a través de la gente que hizo clic y vio el mensaje, la cantidad de personas que compartieron con sus amigos, etc.

9) ¿Cómo conocen la percepción que tienen los usuarios acerca de lo que han publicado en redes?

Los usuarios pueden comentar al instante. Esa es la diferencia con los medios tradicionales. El usuario puede decir lo que le venga en gana. De la misma forma puede compartir si le gusta.

10) ¿Los usuarios y el banco interactuaron mediante la red social?

Esto aplica a cualquier categoría, la obligación de una compañía al utilizar las redes sociales es interactuar con su público, con sus clientes. Las redes no son sólo una

herramienta para publicitar, son una puerta abierta, para que el cliente nos conozca y viceversa, para escuchar directamente de él lo que necesita, lo que le gusta, lo que no le gusta, sus quejas sobre productos, sus felicitaciones, etc.

11) ¿Han incrementado su participación los usuarios en las actividades realizadas por los bancos a través de las redes sociales con respecto a años anteriores (promociones, juegos, trivias, etc)?

Efectivamente eso se ha ido dando con el pasar del tiempo, es lógico debido a que cada año las redes sociales bancarias han incrementado su número de seguidores.

Conclusiones

Internet es una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación importantes para toda empresa. Junto con ello los dispositivos móviles como se ha mencionado a lo largo de la investigación, se han convertido en una clave esencial para tener contacto con el consumidor. Es por esto que el internet móvil es un canal eficiente de branding. Aprovechando este recurso, las instituciones como la banca ecuatoriana con calificación AAA- (nuestro objeto de estudio) se vio en la obligación de ir implementado técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales, impulsando sus productos/ servicios y generando recordación de marca.

El uso de las redes sociales ha modificado la publicidad tradicional para ser una vía de comunicación más amigable e informal que ayudó sin duda alguna a captar más usuarios e incrementó la fidelización de muchos de sus clientes. Cabe recalcar que el contenido de información que se conoce a través de las redes sociales es ya un fenómeno de masas que seguirá creciendo en los próximos años.

Según un estudio realizado por el IAB Interactive Advertising Bureau Ecuador (2014), las redes sociales ocupan el segundo sitio más visitado por los internautas teniendo un 73% del total de visitas realizadas en el año 2014. Así mismo indica que el 55% de las actividades realizadas por los usuarios en internet son las transacciones bancarias, lo cual demuestra la magnitud de la importancia que tiene el internet en la vida cotidiana de las personas y la comodidad que esta ofrece.

Según los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

- De acuerdo a la investigación realizada se pudo conocer la efectividad de las estrategias y acciones publicitarias utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- en las redes sociales durante el año 2014, ya que tuvieron un incremento significativo de seguidores con respecto a años anteriores, siendo este un motor principal de socialización con sus consumidores. Fue la ventana para percibir los gustos, necesidades e inconformidades de sus clientes, conocer sus diferentes opiniones y saber que percepción tienen sobre los servicios y

productos que ofrecían las instituciones financieras estudiadas. Se pudo observar que publicaron mucha información de interés acerca de sus servicios, productos, promociones, concursos, etc. y notificaban día a día los cambios o innovaciones que realizaban. En otras palabras esto no hizo otra cosa más que reforzar la fidelización de sus clientes y este a su vez fue incrementando a través del tiempo.

- La banca ecuatoriana con calificación AAA- en el año 2014 le dio suma importancia al uso de estrategias publicitarias en redes sociales como gestión de marca ya que se observó que a lo largo de ese año, impulso nuevos productos, servicios, promociones, concursos e información general pero relevante a sus clientes, a través de este medio de comunicación. Pudo llegar más a sus clientes ya que se observó que este fue y sigue siendo para los bancos un medio que atrae a las masas debido a que actualmente se ha convertido en parte de la vida cotidiana de los ecuatorianos.
- Se determinó mediante el estudio realizado que entre los tipos de estrategias publicitarias usadas por los diferentes bancos analizados las más populares fueron las siguientes: Estrategia publicitaria Promocional, ya que a través de las publicaciones en sus redes sociales su objetivo es mantener e incrementar el consumo de sus servicios y diferentes productos, estimuló la participación de los usuarios en las actividades como promociones, descuentos, noticias, entre otros. Aparte de captar la atención de los usuarios generando retroalimentación, los usuarios compartían en sus redes sociales las promociones más afines a ellos lo que le beneficiaba a los bancos ya que es publicidad gratuita. También la utilización de la estrategia complementaria llamada Estrategia de Tracción (Pull Strategy) la cual incita al usuario a la compra. Otra de las estrategias fue la de Fidelización, la cual se realizó mediante el aumento de la cantidad y frecuencia publicaciones realizadas. En algunos casos los bancos optaron por la actualización de su marca, modificando el logotipo¹², Isotipo¹³ o slogan¹⁴ de la

¹² Logotipo: Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

¹³ Isotipo: Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. Se habla de Isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma en su tarea de rejuvenecimiento.

- Dicho esto, las estrategias apuntan a varios caminos, mostrar quienes son como empresa o producto, generar Engagement de la gente con la marca, es decir que el usuario se sienta comprometido e interactúe con la misma y que las redes sean una herramienta para vender los productos y servicios y mantener comunicación con el público.
- El uso de las redes sociales por la banca permitió establecer relaciones más directas con el consumidor por medio de la interacción, sin embargo de acuerdo a lo que se observó en las publicaciones del 2014 y a las encuestas realizadas muchos de estos bancos no brindaron respuestas eficaces ni eficientes a los problemas ni consultas que los clientes manifestaban a través de las redes.
- En muchas ocasiones y dependiendo de la red social a la que sigan, los consumidores sintieron que esta vía de comunicación es más activa que interactiva. Activa ya que se pudieron enterar de constante información acerca del banco ya sea servicios, productos tips, promociones etc., pero en muchas ocasiones no fue interactiva porque no siempre se les respondía a sus inquietudes, problemas o reclamos, en algunos casos sus respuestas no eran publicadas de manera rápida.
- Entre la población encuestada, Facebook se encontró en el tope de la lista como la red social más visitada y con más seguidores con un 88.7 %, lo que es igual a 133 de 150 personas encuestadas. Seguido por Instagram que muestra una cantidad de 92 personas con un equivalente al 61.3% de los encuestados.
- Cuando se consultó “¿Considera usted importante que los bancos del país utilicen redes sociales como medio de comunicación?”, 122 personas equivalente al 83 %

¹⁴ Slogan: Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

de encuestados dieron una respuesta positiva. Esto refleja que definitivamente las entidades bancarias ecuatorianas deben acoplarse a una sociedad tecnológica donde las redes sociales están posicionándose progresivamente como el punto de entrada de comunicación más importante ya que hoy en día las personas viven en torno a ellas. En otras palabras los bancos necesitan estar donde sus clientes y futuros clientes estén.

- Entre las redes sociales más usadas por los bancos estudiados en el 2014, fueron Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, sin embargo la que tiene mayor seguimiento por los ecuatorianos es Facebook.
- A través del estudio realizado y la entrevista, se conoció que los productos más ofertados en el año 2014 por la banca ecuatoriana AAA- fueron promociones, cuentas de ahorro, créditos y tarjetas de crédito. Sin embargo de acuerdo a la encuesta que se realizó a los diferentes usuarios se percibió que prefieren que la banca ecuatoriana de respuestas inmediatas a sus inquietudes y reclamos, mucho más que la publicación de sus productos y servicios.
- Se pudo concluir que el uso de redes sociales dependiendo del tipo de campaña que deseen realizar las instituciones financieras o cualquier empresa, no les demanda una gran inversión monetaria con respecto a los diferentes tipos de medios tradicionales, la comparación entre los costos de pautar en redes sociales vs medios tradicionales es abismal, llegando en muchas ocasiones a tener alcances incluso mayores, el uso de las redes puede resultar hasta un 80% más barato, según las entrevistas realizadas se pudo conocer que se puede comenzar a pautar con un valor mínimo, medir resultados y decidir si quieren invertir más o mantenerse con la inversión que se tiene en base a resultados, indicándonos que todas las estrategias empleadas son efectivas.
- En la actualidad los medios tradicionales siguen teniendo importancia, a pesar de que cada vez es mayor la inversión en redes sociales y medios digitales.

- El concepto de comunicación que se maneja en las redes sociales es más exclusivo y directo, ya que se le puede enviar notificaciones e indicarle al cliente de nuevos productos y servicios.
- Es más fácil medir la audiencia de un medio digital en relación a un medio tradicional mediante indicadores como:

Visibilidad: Se puede controlar con herramientas como Google Analytics, tweetreach, social mention.

Interacción: Las herramientas que ayudan a medir la interacción son Hootsmit, Klout, Kred, SocialBro, Tweetdeck, Whathastag

Influencia: Se pueden saber la influencia que se está generando en las redes sociales a través de:

- Quien y las veces que han compartido ya sea mediante Facebook, Twitter, canales de Youtube, etc.
- Cantidad de RT en Twitter
- Cantidad de listas en las que han incluido a la entidad
- Numero de Me Gusta en Facebook

Se puede monitorear estas acciones desde las herramientas anteriormente revisadas.

Recordación de marca:

- creando contenidos interesantes
- conversar con los clientes (pedir opiniones, mostrar a los fans que detrás de la cuenta de la empresa hay personas preocupadas por sus intereses y con las que poder interactuar es una buena forma de que estos clientes estén satisfechos y que hablen a sus vez a otros de la empresa y se genere a su vez estrategia por imitación. Importante tener una persona encargada de monitorear como un community manager.
- Fidelizandolos de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos. Foursquare es cada vez más una elección de programa de fidelización para

muchas empresas. Estas envían información a los smartphones donde la gente está realizando sus compras.

- Recompensar por elegir a la empresa mediante promociones , descuentos, premios

- Muchas de las publicaciones realizadas en redes sociales por la banca ecuatoriana según las entrevistas realizadas, lograron el Engagement¹⁵ deseado.

- Se llegó a la conclusión de que una de las mayores diferencias y ventajas que tienen los bancos al realizar sus publicaciones en redes sociales con respecto al uso de medios tradicionales, es que la percepción de los usuarios las pueden conocer de manera inmediata gracias a los comentarios, likes, retweets que realizan Los usuarios pueden comentar al instante. De la misma forma puede compartir si le gusta.

Comprobación de hipótesis.

Con esta investigación se pudo comprobar la certeza de que las estrategias publicitarias en redes sociales utilizadas por la banca ecuatoriana con calificación AAA- durante el año 2014, permitieron interactuar, fidelizar, generar mayor alcance e informar a los clientes sobre nuevos productos y servicios, sin embargo el objetivo de ayudar al cliente a resolver consultas y reclamos, según el estudio realizado, no fue el óptimo por ningún banco.

¹⁵ Engagement: Es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca.

Recomendaciones

El estudio realizado sirvió como punto de partida para constatar cómo ha favorecido a la banca ecuatoriana con calificación AAA-, el uso de estrategias publicitarias en redes sociales hasta la actualidad. Sin lugar a dudas su presencia en redes sociales fue y sigue siendo fundamental para mantener contacto con sus usuarios.

El proyecto ayudó a entender que el uso de las redes sociales actualmente es mucho más que una simple tendencia, es una necesidad no solo para la banca sino para todo tipo de empresa que desee conocer a sus consumidores. Se trata de crear un vínculo emocional, de anteponer el interés de los clientes por encima de todo.

Es importante que se mencione que la sola participación en la redes no garantiza el éxito. La empresa tiene que definir cuál sería la estrategia idónea a emplear según sus objetivos, en qué redes sociales debería estar presente y cómo administrarlas. Con qué frecuencia va participar y qué contenidos y mensajes va a compartir. Entendiendo esto las redes sociales podrán ayudar a:

- Proyectar una imagen positiva y cercana de la marca.
- Reducir costos publicitarios. La banca ecuatoriana realizará una inversión mínima en comparación con publicidad en medios tradicionales. El uso de las redes sociales puede resultar hasta un 80% más barato, se puede comenzar a pautar con un valor mínimo, medir resultados y decidir si quieren invertir más o mantenerse con la inversión que se tiene en base a resultados.
- Se logrará exclusividad y los mensajes serán más directos, se le puede enviar notificaciones e indicarle al cliente de nuevos productos y servicios, fortaleciendo así su relación con los clientes de una forma atractiva.

- Será más sencillo medir la audiencia de un medio digital en relación a un medio tradicional mediante indicadores como: **Visibilidad**, nivel de interacción, influencia que se está generando en las redes sociales.
- Los diseñadores deberán crear piezas diferentes, más atractivas. La diferencia básica es que la gente elige ver la publicidad que desean. Por este motivo las instituciones financieras deben ofrecerle un contenido divertido que capte su atención y luego deseen compartirlo con sus amigos, ya no se trata simplemente de un comercial que interrumpe el programa que las personas están viendo y que obligadamente tenían que ver. Ahora se trata de generar una comunicación bidireccional.
- Conversar con los clientes (pedir opiniones, mostrar a los fans que detrás de la cuenta de la empresa hay personas preocupadas por sus intereses y con las que poder interactuar es una buena forma de que estos clientes estén satisfechos y que hablen a su vez a otros de la empresa y se genere a su vez estrategia por imitación. Importante tener una persona encargada de monitorear como un community manager.
- Fidelizar de una forma creativa y no con la típica cartilla de puntos. Foursquare es cada vez más una elección de programa de fidelización para muchas empresas. Estas envían información a los smartphones donde la gente está realizando sus compras.
- Recompensar por elegir a la empresa mediante promociones, descuentos, premios. Realizar campañas que generen Engagement con el usuario. Esto se basará en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

- Se deberá implementar una encuesta corta con preguntas clave al finalizar el uso de la red social, donde se le consulte al usuario su nivel de satisfacción y si se ayudó a resolver sus inquietudes, así el consumidor sentirá que su opinión es muy importante, lo que ayudará a fortalecer sus relaciones con los clientes de una forma atractiva y mejorar en caso de que existan falencias.
- Se deberá emplear estrategias extensivas en redes sociales, ya que con el estudio realizado se pudo comprobar que no solamente el público joven visita las redes sociales sino un público adulto.

Además ciertas redes como Facebook, permite monitorear la actividad de la página de la empresa gracias a Facebook Insights, para obtener respuesta sobre qué contenidos tienen mejor recepción (likes y comentarios). Y esto ayudará a conocer la percepción de los clientes sobre lo que se publica.

Si las empresas desean mejorar su visibilidad y popularidad en internet, Definitivamente deben involucrarse en redes sociales creando un perfil capaz de responder a las preguntas de los usuarios con mayor rapidez y transparencia posible.

Las redes sociales son un nuevo canal de atención al cliente que no se puede descuidar. En el momento en que una empresa comienza a participar en una red social debe entender que se trata de un canal bidireccional. Lo que significa que recibirá comentarios, preguntas, quejas de clientes o posibles clientes que debe tener la capacidad de responder en un tiempo y una forma adecuados. Supone a su vez que las redes sociales son un canal de realimentación de nuevos contenidos, surgidos de la participación y comentarios de los usuarios con la empresa.

Se recomienda para esto que, los bancos ecuatorianos con calificación AAA- implementen una cuenta adicional del banco o links en sus propias redes sociales, las cuales se dediquen única y exclusivamente a contestar quejas e inquietudes de los usuarios. En otras palabras una subcuenta de servicio al cliente.

Adicional a esto, no deberán bombardear y saturar a sus seguidores de información en un solo día. No hablar de sí mismos (solo de la empresa, sus productos, servicios, ofertas) sino darle cabida a otro tipo de información de interés como noticias del día, consejos para la vida diaria. Etc. Nunca ignorar, despreciar o no gestionar adecuadamente las críticas.

Muchas empresas lanzan programas de fidelización e incentivos para los clientes con el fin de mantenerlos. Y es justamente lo que se ha podido ver a través de este estudio. Los bancos ecuatorianos con calificación AAA- deberán gratificar a sus usuarios en determinadas ocasiones, felicitarlos por su cumpleaños o darle acceso a promociones exclusivas para socios, ya que estos son procedimientos de gran alcance al servicio de la fidelización de clientes.

Bibliografía

- Armstrong, P. K. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Barrera, G. (23 de 07 de 2015). *Cobiscorp Financial Technology Partners*. Obtenido de <http://blog.cobiscorp.com/razones-bancos-redes-sociales>
- Burson-Marsteller. (22 de 01 de 2013). *Auditoría Digital en Redes Sociales en Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.diarioTi.com>
- David Urbano, N. T. (2008). *Invitación al emprendimiento*. UOC.
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la Publicidad*. Zaragoza: ESIC Editorial.
- James H. Fowler, N. A. (2010). *Conectado*. Madrid: Taurus.
- Joost van Nispen, L. (2012). *Diccionario LID, marketing directo e interactivo*. Madrid: LID.
- Lázaro, P. H. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Merodio, J. (2014). *Banca 3.0 – La transformación tecnológica del sector bancario*. Obtenido de <http://www.juanmerodio.com>
- Miguel Angel Escobar, M. d. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Gedisa.
- Mora, X. (2010). *La estrategia publicitaria marketing y consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Núñez, V. (2015). *#Triunfagram. Estrategias para triunfar en Instagram*. Obtenido de <http://vilmanunez.com/>
- Pedro Pablo Gutiérrez González, D. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- Ponce, J. P. (2014). *Ranking estadísticas Redes Sociales en Ecuador*. Obtenido de <http://www.blog.formaciongerencial.com>
- Reing, M. A. (2015). *We Instagram: el nuevo espacio de cultura creativa*. España, España: Espasa.
- Riesgo y morosidad en la empresa*. (10 de 11 de 2015). Obtenido de RiesgoyMorosidad.com : <http://www.riesgoymorosidad.com/bancos-aaa-bonos-baa-sp-ratings%E2%80%A6-%C2%BFde-que-va-todo-esto/>
- Rodríguez, P. (2012). *Una mirada interna*. Argentina: Editorial Dunken.

Santamaría, L. (2013). ¿Por qué las redes sociales son importantes para las empresas. *Staff Creativa* .

Vallés, J. E. (2014). *Redes Sociales 2.0 y 3.0*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).

Villalobos, S. (2012). *Twitter para Todos*. Obtenido de <http://www.estrategias-marketing-online.com>

ANEXOS

Encuesta

¿Entre qué grupo de edad se encuentra?

- 20 años o menos
- 21-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 años o más

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con frecuencia?

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Ninguna
- Otras (especifique) -----

¿Cuántas veces al día visita sus redes sociales?

- 1 a 3 veces
- 4 a 9 veces
- 10 veces o más

¿Considera usted importante que los bancos del país utilicen las redes sociales como medio de comunicación?

- Si
- No

¿Sigue usted alguna entidad bancaria a través de sus redes sociales?

- Si
- No

De la diversidad de servicios que ofrecen los bancos a través de sus redes sociales. ¿Cuál considera usted que más se publicita?

- Cuentas
- Tarjetas de debito
- Créditos
- Inversiones
- Tarjetas de crédito
- Otros:

¿Considera usted que los bancos a través de sus redes sociales dan a conocer servicios como: nuevos productos, servicios en general, promociones, concursos, juegos?

- Si
- No

¿Cree usted que las entidades bancarias brindan un servicio eficiente y respuestas inmediatas a sus clientes a través de sus redes sociales?

- Si
- No

De acuerdo a sus necesidades, ¿Qué prefiere que le ofrezcan las entidades bancarias en las redes sociales?

- Información constante acerca de sus productos, servicios, concursos y promociones
- Respuestas inmediatas a sus inquietudes y reclamos
- Banca móvil como pagos y transacciones mediante su página
- Todo lo anterior
- Otros:

¿Usted ha dejado de seguir a alguna entidad bancaria por motivo de mucha publicidad en sus redes sociales?

- Si
- No

Entrevista

- 1) ¿Están realizando más publicidad en redes sociales que en medios tradicionales? Si la respuesta es sí ¿por qué?

- 2) ¿Disminuyó la carga de inversión para los bancos con respecto a publicitar en redes sociales? ¿Es una buena inversión hacer publicidad en redes sociales?

- 3) ¿Hubo un mayor alcance con respecto a años anteriores?

- 4) ¿Se incrementó el número de ventas gracias a las publicaciones en redes sociales? ¿Los usuarios adquirieron los productos y servicios publicitados?

- 5) ¿Cuáles fueron los servicios y productos más publicados por los bancos ecuatorianos en sus redes sociales?

- 6) ¿Cómo miden la respuesta de la audiencia?

- 7) ¿Qué tipo de estrategias publicitarias usan en redes sociales?

- 8) ¿Cómo saben si las publicaciones realizadas generan recordación del producto o servicio?

- 9) ¿Cómo conocen la percepción que tienen los usuarios acerca de lo que han publicado en redes?

10) ¿Los usuarios y el banco interactuaron mediante la red social?

11) ¿Han incrementado su participación los usuarios en las actividades realizadas por los bancos a través de las redes sociales con respecto a años anteriores (promociones, juegos, trivias, etc)?