

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

---

**Tema:** ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ADOPCIÓN  
DE SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET EN EL SECTOR  
FINANCIERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister  
en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Autora: Ingeniera, Cristina Gabriela Pérez Morejón

Director: Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.

Ambato – Ecuador

2018

## **A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación presidido por el Ingeniero, Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr., e integrado por los señores Ingeniera, Diana Cristina Morales Urrutia, PhD., Ingeniero, Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Magister, e Ingeniero Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ADOPCIÓN DE SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, elaborado y presentado por la Ingeniera, Cristina Gabriela Pérez Morejón, para optar por el Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico.; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



---

*Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.*  
**Presidente y Miembro del Tribunal**



---

*Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD*  
**Miembro del Tribunal**



---

*Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.*  
**Miembro del Tribunal**



---

*Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.*  
**Miembro del Tribunal**

## **AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema; “Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.”, le corresponden exclusivamente a la: Ingeniera Cristina Gabriela Pérez Morejón, Autora bajo Dirección del Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA, Director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

-----  
**Ingeniera Cristina Gabriela Pérez Morejón**

**C.C. 1803451820**

**AUTORA**

-----  
**Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui MBA.**

**C.C.: 1802890036**

**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



**Ingeniera Cristina Gabriela Pérez Morejón**

**C.C. 1803451820**

## **DEDICATORIA**

*A mis padres Jorge y Susana, a mis amados sobrinos Jonathan, Andrea y Mateo, quienes son el eje central en el logro de mis objetivos, por ellos y para ellos toda mi dedicación y esfuerzo.*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.*

*A toda mi familia, por ser mi principal motivación, gracias por demostrarme su cariño y apoyo incondicional.*

*Un agradecimiento muy especial a mis profesores, por su paciencia al guiarme, por toda su dedicación, quienes con sus valiosos conocimientos, experiencias y motivación, lograron la culminación de este trabajo con éxito.*

*A mis grandes amigas Anita Soria, Paulina Vargas y Lucy Naranjo, las mejores amigas del mundo, gracias por todo su apoyo incondicional, por echarme una mano cuando siempre la necesité, por sus consejos, gracias por brindarme su ánimo, su sonrisa, su amistad sincera en este largo camino.*

*A todos mis amigos y compañeros de trabajo, agradecerles por toda su ayuda y siempre estar pendiente de mi avance en este proceso de estudio.*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
A la Unidad Académica de Titulación Facultad de Ciencias Administrativas .....	ii
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
EXECUTIVE SUMMARY.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 EL PROBLEMA .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.2.1 Contextualización del problema.....	2
1.2.2 Análisis crítico .....	6
1.2.3 Prognosis .....	6
1.2.4 Formulación del problema .....	7
1.2.5 Interrogantes de la investigación.....	7

1.2.6	Delimitación del problema.....	7
1.4	Justificación.....	7
1.5	Objetivos .....	9
1.5.1	Objetivo General .....	9
1.5.2	Objetivos específicos .....	10
CAPÍTULO II .....		11
2	MARCO TEÓRICO.....	11
2.1	Antecedentes investigativos .....	11
2.2	Fundamentaciones.....	14
2.2.1	Fundamentación filosófica .....	14
2.2.2	Fundamentación legal .....	14
2.3	Categorías fundamentales .....	17
2.3.1	Constelación de ideas: Variable independiente.....	18
2.3.2	Constelación de ideas: Variable dependiente.....	19
Fundamentación teórica .....		20
2.4.1	Fundamentación teórica: Variable independiente.....	20
	Planeación estratégica .....	20
	Marketing .....	20
	Estrategias .....	21
	Estrategias de comunicación .....	22
	Herramientas .....	22
	Estrategias de marketing .....	23
	Uso de medios .....	23
	Campañas .....	24

E-mail marketing.....	24
Marketing digital.....	25
Retos digitales de innovación y marketing .....	27
Redes sociales .....	28
Características de las redes sociales.....	28
Páginas web.....	29
<i>Social selling</i> .....	29
2.4.2 Fundamentación teórica: Variable dependiente .....	30
Administración.....	30
Marketing de servicios .....	30
Servicio al cliente.....	30
Servicios de banca por internet .....	31
Beneficios.....	31
Importancia .....	32
Justificación de utilizar la banca por internet.....	32
Impacto.....	32
Riesgo.....	33
Razones estratégicas.....	33
2.5 Hipótesis.....	33
2.6 Señalamiento de variables.....	33
2.6.1 Variable independiente .....	33
2.6.2 Variable dependiente.....	33
CAPÍTULO III.....	34
3. METODOLOGÍA .....	34
3.1 Enfoque de la investigación .....	34

3.2 Modalidad de la investigación .....	34
3.2.1 Investigación bibliográfica.....	34
3.2.2 Investigación de campo.....	34
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	34
3.3.1 Investigación descriptiva.....	34
3.3.2 Investigación correlacional .....	35
3.4 Población y muestra .....	35
3.5 Operacionalización de variables .....	36
3.6 Recolección de la información.....	38
3.7 Procesamiento y análisis de la información .....	38
Selección del instrumento .....	38
Validación del instrumento de recolección .....	39
CAPÍTULO IV.....	41
4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	41
Comprobación de la hipótesis .....	53
Modelo lógico .....	53
Prueba estadística .....	53
Conclusión .....	54
CAPÍTULO V .....	55
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
5.1 Conclusiones .....	55
5.2 Recomendaciones.....	56
CAPÍTULO VI.....	57

6. PROPUESTA.....	57
6.1 Datos informativos.....	57
6.1.1 Titulo.....	57
6.1.2 Institución ejecutora.....	57
6.1.3 Beneficiarios.....	57
6.1.4 Ubicación.....	57
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	58
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	58
6.1.7 El costo.....	58
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	58
6.3 Justificación.....	58
6.4 Objetivos.....	60
6.4.1 Objetivo general.....	60
6.4.2 Objetivos específicos.....	60
6.5 Análisis de factibilidad.....	60
6.5.1 Socio-cultural.....	60
6.5.2 Organizacional.....	61
6.5.3 Factibilidad económica.....	61
6.6 Fundamentación Científico – Técnica.....	61
Estrategia de comunicación.....	61
Servicio.....	61
Uso del internet.....	61
Banca por internet.....	61
Beneficios de utilizar banca por internet.....	62

Medios de comunicación.....	63
Planificación.....	64
6.7 Metodología: Modelo Operativo.....	64
Análisis de la situación actual.....	64
Pasos para realizar una estrategia.....	66
6.8 Administración.....	78
6.9 Previsión de la evaluación.....	78
CONCLUSIONES .....	79
Bibliografía .....	80
Anexos .....	89
Anexo 1 La encuesta .....	89
Anexo 2. Encuesta aplicada al departamento de marketing.....	91

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Instituciones bancarias .....	35
Cuadro 2. Variable Independiente: Estrategias de comunicación.....	36
Cuadro 3. Variable dependiente: Servicios de banca por Internet.....	37
Cuadro 4. Recolección de la información.....	38
Cuadro 5. Resumen de procesamiento de casos.....	39
Cuadro 6. Estadísticas de fiabilidad.....	39
Cuadro 7. Matriz de correlaciones inter elementos.....	40
Cuadro 8. Herramientas .....	41
Cuadro 9. Servicios_internet.....	42
Cuadro 10. Presencia_cliente .....	43
Cuadro 11. Estrategías_comunicación.....	44
Cuadro 12. Planifica_estrategías.....	45
Cuadro 13. Cliente_informado.....	46
Cuadro 14. Porcentaje_servicio .....	47
Cuadro 15. Página_web .....	48
Cuadro 16. Transacciones .....	49
Cuadro 17. Red_adeuada.....	50
Cuadro 18. Reclamos .....	51
Cuadro 19. Evitar_reclamos.....	52
Cuadro 20. Herramientas .....	53
Cuadro 21. Reclamos .....	54
Cuadro 22. Correlación Rho de Spearman.....	54
Cuadro 23. FODA .....	65
Cuadro 24. Redes sociales.....	68
Cuadro 25 Cronograma de aplicación.....	74
Cuadro 26. Costos de las estrategias .....	77
Cuadro 27. Previsión de la evaluación.....	78

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Usuarios de internet en el mundo .....	2
Figura 2. Usuarios de internet en el mundo .....	4
Figura 3. Presencia internacional .....	5
Figura 4. Categorías fundamentales .....	17
Figura 5. Constelación variable independiente .....	18
Figura 6. Constelación variable dependiente .....	19
Figura 7. Herramientas del marketing digital .....	27
Figura 8. Formula de Alpha de Cronbach.....	39
Figura 9. Herramientas.....	41
Figura 10. Servicios_internet .....	42
Figura 11. Presencia_cliente .....	43
Figura 12. Estrategías_comunicación .....	44
Figura 13. Planifica_estrategías .....	45
Figura 14. Cliente_informado .....	46
Figura 15. Porcentaje_servicio.....	47
Figura 16. Página_web.....	48
Figura 17. Transacciones .....	49
Figura 18. Red_adeuada.....	50
Figura 19. Reclamos.....	51
Figura 20. Evitar_reclamos .....	52
Figura 21. Ubicación.....	57
Figura 22. Situación actual.....	64
Figura 23. Ranking de redes sociales.....	69
Figura 24. Conoce el pishing .....	70
Figura 25. Seguridad .....	71
Figura 26. Cuenta be .....	72
Figura 27. APP móvil.....	73
Figura 28. APP móvil.....	73
Figura 29. Métrica facebook .....	74
Figura 30. Métrica instagram .....	75
Figura 31. Satisfacción grupal.....	75
Figura 31. Cliente educado .....	77

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**TEMA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ADOPCIÓN DE**  
**SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO DE LA**  
**PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**  
AUTOR: Ingeniera Cristina Gabriela Pérez Morejón.  
DIRECTOR: Ingeniero, Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA.  
FECHA: 16 de Abril del 2018

### **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación es de gran importancia ya que en la actualidad realizar cualquier proceso *on-line* es lo adecuado pero muchas de las personas desconocen los servicios por internet que brinda el banco en su plataforma virtual y su App Móvil y no la aprovechan para optimizar su tiempo, identificado el problema se busca que los usuarios del sector financiero adopten los servicios de banca por internet a través de las estrategias de comunicación donde el objetivo principal es determinar cómo impactan las estrategias de comunicación en la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua, la cual tuvo un enfoque cualitativo, se utilizó bibliografía actualizada, trabajos de grado, artículos científicos, etc., de allí nace un cuestionario de 12 preguntas bien estructuradas las mismas que fueron validadas por el método estadístico *Alpha de Cronbach*, posteriormente a través de una encuesta se recogió la información a los 17 gerentes de las instituciones bancarias de la ciudad de Ambato, y se realizó un análisis e interpretación de las respuestas el cual indica resultados de cómo aportara de manera positiva la utilización de los servicios bancarios por internet, de ahí nace la estrategia de redes sociales que contendrá los siguientes pasos: plantear el tema de la estrategia, público objetivo, objetivo de la estrategia, selección de herramientas tecnológicas, desarrollo de la actividad, cronograma de publicación y monitoreo a través de métricas por lo que se valida por el método *iadov* que mide la satisfacción del cliente en lo que se refiere a la implantación de la estrategia en las redes sociales que es *instagram* y *facebook*.

**Palabras clave:** Estrategias de comunicación, banca por internet, servicios, clientes, herramientas, satisfacción del cliente.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**THEME: COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE ADOPTION OF**  
**INTERNET BANKING SERVICES IN THE FINANCIAL SECTOR OF THE**  
**PROVINCE OF TUNGURAHUA.**

**AUTHOR:** Engineer Cristina Gabriela Pérez Morejón.

**DIRECTOR:** Engineer Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, MBA.

**DATE:** April 16, 2018

**EXECUTIVE SUMMARY**

The present investigation is of great importance since currently doing any on-line process is appropriate but many of the people are unaware of the internet services provided by the bank in its virtual platform and its Mobile App and do not take advantage of it to optimize it's In the meantime, the problem is identified so that users of the financial sector adopt Internet banking services through communication strategies where the main objective is to determine how communication strategies impact the adoption of Internet banking services in the Internet. financial sector of the province of Tungurahua, which had a qualitative approach, updated bibliography, degree works, scientific articles, etc. was used, from there a questionnaire of 12 well-structured questions was born, which were validated by the Alpha statistical method of Cronbach, later through a survey the information was collected 17 managers of the banking institutions of the city of Ambato, and an analysis and interpretation of the responses was carried out, which indicates results of how the use of banking services on the Internet will contribute positively, hence the social network strategy that It will contain the following steps: raise the theme of the strategy, target audience, objective of the strategy, selection of technological tools, development of the activity, publication schedule and monitoring through metrics, so it is validated by the iadov method that measures customer satisfaction in regards to the implementation of the strategy in social networks that is instagram and facebook.

Key words: Communication strategies, internet banking, services, clients, tools, customer satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

**En el primer Capítulo,** se identifica cuál es el tema, se define el planteamiento del problema se contextualiza a nivel macro, meso y micro además se realiza un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afectan al sector, de allí nace la prognosis que ayudará a saber qué sucederá si se sigue en el problema, se formula el problema y los objetivos, y justificar el porqué de la investigación.

**En el segundo Capítulo,** se conceptualiza todo mediante los fundamentos de teoría científica a través de tesis de grado, artículos científicos, libros actualizados de varios autores en función del problema se identifica la variable dependiente e independiente y se plantea la hipótesis.

**El tercer Capítulo,** se encuentra la metodología que se empleada en la investigación, los instrumentos que se utilizaran, los métodos que se aplicaran para recopilar la información y la operacionalización de las variables.

**El cuarto Capítulo,** se procede al análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las instituciones bancarias, posteriormente se verifica la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza.

**El quinto Capítulo,** una vez analizada e interpretada la información se llegó a elaborar conclusiones y recomendaciones las mismas que ayudaran con la idea para realizar la propuesta.

**El sexto Capítulo,** se encontrara la solución al problema, es decir la propuesta.

# CAPÍTULO I

## 1 EL PROBLEMA

### 1.1 Tema

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA ADOPCIÓN DE SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET EN EL SECTOR FINANCIERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

### 1.2 Planteamiento del problema

#### 1.2.1 Contextualización del problema

Para Galeano (2018) cada vez hay un mayor número de usuarios de internet en el mundo, tanto así que ya superan la mitad de la población global. Eso se resalta en la nueva edición del informe que presentan *We Are Social* y *Hootsuite* en este 2018, y que año con año muestra las estadísticas, análisis y principales tendencias acerca del número de usuarios de internet, el uso de la telefonía móvil, las redes sociales así como del e-Commerce a nivel global. En su informe de 2017 el estudio mostraba un número de usuarios de internet de 3.750 millones de personas: ahora esta cifra ha aumentado hasta lograr 4.021 millones, nada más que el 53% de la población mundial. De ellos, un total de 5.135 millones (el 68%) procede de dispositivos móviles, lo que supone un crecimiento del 4% en comparación a los datos arrojados el año pasado, como puedes ver en la siguiente gráfica:



Figura 1. Usuarios de internet en el mundo  
Fuente: (Galeano, 2018)

Según Herrera et al., (2005) indica que en este mundo globalizado donde el internet transforma la manera de hacer negocios, el sistema financiero no podía quedarse atrás. Se incorporan nuevas tecnologías de información en los servicios bancarios, que altera las definiciones tradicionales de producto, mercado y cliente, y que cambia la banca global, desarrollándose la banca por Internet, como un medio de comunicación entre los bancos y sus clientes ya sean personas naturales o jurídicas, para realizar transacciones en línea a un menor tiempo y costo para sus usuarios.

Calderón (2017), afirma que en un mundo globalizado y por ello, las estrategias y planes de comunicación que se utiliza y desarrolla no pueden tener la misma estructura que hace veinte o treinta años. La información se transmite más rápido que nunca y traspasa fronteras con esa misma velocidad. Con la aparición de las redes sociales, el emisor y creador del mensaje ya no poseen el control absoluto de dónde aparecerá en mensaje. Es decir, realiza una planificación de medios para el mensaje original, pero luego, los usuarios se encargan de diseminar y viralizar este mensaje; lo publican en su muro de facebook, lo retwittean, ofrecen sus comentarios en un blog, etc.

Tapia (2017) afirma que se puede acceder a los servicios bancarios cada vez más rápido y sencillo gracias a la penetración del internet y del celular inteligente. Quien opta por la banca en línea puede usar estos servicios con apenas un par de clics. Pero así como la tecnología facilita el acceso a servicios bancarios en línea y su demanda crece por la entrada de la generación de los milenials al grupo de la población económicamente activa (PEA), la banca privada tiene que enfrentar nuevos retos en torno a la seguridad, así mismo Cristancho (2016) indica que en un mundo digital se consolida una multiplicidad de herramientas para comunicar y cada persona usa diferentes alternativas para hacerlo, lo cual puede terminar y provocar fallas y cortes en los mensajes

Según la Agencia de regulación y control de telecomunicaciones (2017) en Ecuador el servicio de internet a través de conexiones físicas crece de manera exponencial entre 2001 y 2015 como se observa en la Figura 2 dicho crecimiento se influencia tanto por la innovación y desarrollo tecnológico, como por las políticas

y estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios implementadas en los últimos años.

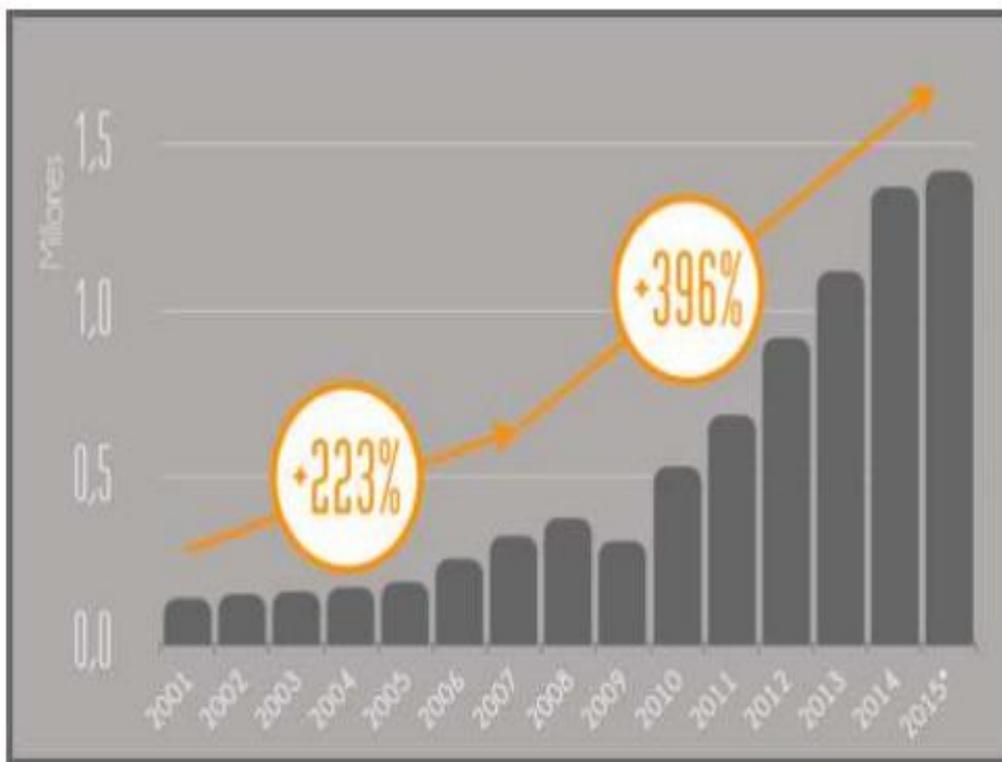


Figura 2. Usuarios de internet en el mundo

Fuente: Agencia de regulacion y control de telecomunicaciones (2017)

Ortega y Suárez (2012) manifiestan que en el sector financiero de Ecuador el incrementar los sistemas de tecnologías y comunicaciones para dinamizar la relación cliente banco público promueve e incentiva el conocimiento y la utilización de las facilidades que proporciona el internet para descubrir su banca personal pública a través de módulos y herramientas informáticas ubicadas estratégicamente en las agencias

Aguirre y Andrando (2011) hablan sobre las tecnologías de la información, y comunicaciones en el sector bancario y destacan también la importancia de la web 2.0 en el nuevo escenario del sector bancario. El poder del internet hoy en día es sinónimo del poder de la marca, la web 2.0 cambia las reglas del juego en el sector bancario en cuanto se ha impuesto como un movimiento masivo, global e imparable con tres tendencias principales: sociales (redes sociales e intercambio ilimitado de contenido), tecnológicas (firma electrónica, etc.) y de negocio (comunidades).

El Grupo Promerica tiene presencia con nueve bancos en varios países de América Latina (Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Islas Caimán, Nicaragua, Panamá, y República Dominicana). Es uno de los importantes Grupos Financieros regionales, con más de USD 13,900 millones en total de activos, 2 millones de clientes y 12,400 colaboradores. Adicionalmente a las instituciones financieras que conforman Grupo Promerica, *Terrabank N.A.*, banco con licencia nacional y domiciliada en Miami, Florida EEUU, es una institución afiliada al Grupo.



Figura 3. Presencia internacional  
Fuente: Banco Produbanco

Grupo Promerica contribuye de forma permanente al desarrollo económico de los países donde mantiene presencia, impulsa el sector productivo y atiende las necesidades financieras de personas, pequeñas y medianas empresas.

Uno de los lineamientos estratégicos que es importante para esta investigación es el factor tecnología donde el utilizar eficientemente la tecnología ayuda a brindar servicios innovadores a los clientes. (Produbanco, 2018).

Según fuente del banco Promerica el 15.32% utiliza la banca por internet por el desconocimiento de los usuarios.

### **1.2.2 Análisis crítico**

Con los antecedentes señalados y la experiencia laboral se identifica la escasa información de los servicios bancarios por parte del banco Produbanco grupo Promerica, donde provoca que los clientes fijos pierdan el interés por realizar cualquier trámite y por ende adquirir los servicios que ofrecen en muchas de las ocasiones es por el factor tiempo.

Las instituciones financieras no aprovechan los servicios *on-line* y dan a conocer a sus clientes a través de estrategias de comunicación adecuadas lo que provoca que el cliente no adopte los servicios y por ende busquen otras alternativas que ofrezcan similares servicios.

El usuario no confía en el proceso que puede realizar por internet por la inseguridad tecnológica lo que conlleva a que los servicios por internet en un periodo de tiempo sean obsoletos.

La falta de adecuadas estrategias de comunicación provoca que las instituciones financieras de la provincia de Tungurahua no logren diferenciarse de la competencia y por ende posicionarse en el mercado.

La desconfianza del empresario del sector financiero en la utilización de la tecnología hace que la empresa tenga gastos en la adquisición de hardware y recurso humano.

Las instituciones financieras manejan los protocolos (HTTPS) pero no difunden de manera adecuada la seguridad que existe en las plataformas de los servicios bancarios lo que hace que los usuarios tengan desconfianza y continúen en las filas tradicionales y en muchas ocasiones pierden el tiempo en una transacción que puede ser realizada vía *on-line*.

### **1.2.3 Prognosis**

El impacto que causa el uso de la banca por internet en la sociedad es importante se debe aprovechar y aplicar estrategias de comunicación adecuadas en las

instituciones del sector financiero de la provincia de Tungurahua para que el usuario conozca y al mismo tiempo tengan la confianza de adoptar los servicios de la banca brindados por internet, para que no utilicen el medio tradicional que es acudir a las largas filas donde hay afluencia de gente y tener pérdida de tiempo que hoy en día para las personas es primordial.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de comunicación impactan en la adopción de los servicios brindados por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua?

#### **1.2.5 Interrogantes de la investigación**

¿Cómo afecta la inadecuada aplicación de estrategias de comunicación en el sector financiero de la provincia de Tungurahua?

¿En el caso que el sector financiero no aplique adecuadas estrategias de comunicación afectará en la adopción de los servicios por internet del usuario?

¿Qué estrategias de comunicación se aplicaría a través de la banca por internet?

#### **1.2.6 Delimitación del problema**

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Social

Límite temporal: Junio 2017 – Mayo 2018

### **1.4 Justificación**

La presente investigación se justifica por lo siguiente:

La presente investigación se justifica primero porque se realiza estudios que se los detalla a continuación:

Internet desempeña un papel central en la estrategia de distribución de las entidades financieras. El presente trabajo profundiza en el estudio de la adopción de servicios de banca por internet, por parte de clientes particulares, como medio para realizar sus operaciones bancarias más habituales. Con este propósito, se amplía la estructura original del modelo de aceptación tecnológica (TAM) (Jean, Bourgald, Martínez y Ortega, 2013).

Muestra la proporción de internautas que compran *on-line* de acuerdo a las principales características socioeconómicas del individuo y de su hogar y a los factores que se relacionan con internet. En promedio del período, el porcentaje de compradores por internet aumenta con la edad hasta los 35 años, momento a partir del cual la incidencia del comercio electrónico desciende (Correa, García y Tabanera, 2015).

La aplicación de las nuevas tecnologías en el sector bancario muestra grandes avances últimamente, introduce nuevos canales en el entorno multicanal. Uno de estos canales recientes es la banca por móvil. Utiliza datos de 2008 clientes de banca, presenta una caracterización del consumidor español de banca por móvil, describe su percepción y preferencias respecto a los servicios de este canal, pone recomendaciones profesionales prácticas, lo cual hace que este estudio sea único y relevante en España (Prodanova y San Martín, 2015).

La Banca ecuatoriana vuelca su esfuerzo hacia la masificación y modernización del uso de los productos y servicios bancarios, que permitan el acceso de un mayor número de ecuatorianos. Si bien el avance ha sido importante, los niveles de profundización financiera y bancarización aún se mantienen por debajo del promedio de América Latina, por lo que es fundamental la adopción de nuevas políticas que estimulen el crecimiento sostenido del sector (Medina, 2015).

Dentro del sector financiero también se produjo un importante progreso en la oferta de medios de pago, especialmente en los países desarrollados donde la población ha cambiado sus patrones habituales de uso del dinero, al promoverse el uso de medios electrónicos que reemplazan al dinero físico tradicional, los cheques y vales, entre otros, en las transacciones que ahora se realizan con tarjetas de

crédito, tarjetas de débito, cajeros automáticos, banca por internet, banca móvil, etc. (Valencia, 2015).

Y segundo por lo siguiente:

El beneficio que los canales de internet brindan para las instituciones es vender a través de una pantalla, en el cual el usuario no tenga que acercarse a las instituciones a realizar los trámites ya que hoy en día es importante el factor tiempo que la gran mayoría de la población de Tungurahua hoy en día ya no lo tiene.

Las instituciones financieras de la provincia de Tungurahua podrán aplicar estrategias de comunicación para los servicios a través del internet ya que en la mayoría de usuarios no tienen el tiempo necesario para estar físicamente y realizar cualquiera de los trámites. La innovación en la *web* en este siglo es altamente aceptada por todos los usuarios hoy en día un alto porcentaje realiza compras, verifica estados de cuenta, realiza transferencias y por ende esta investigación aportara al sector ya que se comprueba que en otros países los clientes solo utilizan las plataformas *on-line*.

El trabajo de investigación es de importancia ya que servirá para otras posibles investigaciones ya que se utiliza bibliografía actualizada, y que además es un tema de alto impacto tanto para el sector financiero como para el usuario. La investigación es de relevancia en el medio ya que todas las instituciones tratan de estar a la vanguardia y compiten en el mercado a pasos agigantados para no perder sus clientes y a su vez fidelizarlos. Por lo tanto, los servicios a través del internet permitirán aplicar estrategias de comunicación adecuadas con el fin de que el sector financiero de la provincia de Tungurahua sea más competitiva en un mercado cambiante donde los servicios que ofrecen son iguales y el cliente tenga la facilidad de escoger por ser pioneros en estos servicios.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Determinar cómo impactan las estrategias de comunicación en la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la utilización de los servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

Determinar cómo afecta que las estrategias de comunicación no sean utilizadas en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

Fundamentar en forma teórica y científica las estrategias de comunicación existentes en la adopción de los servicios de banca por internet.

Proponer estrategias de marketing de redes sociales para el banco Produbanco Grupo Promerica de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes investigativos

Después de la investigación realizada en trabajos de titulación, artículos científicos se encuentra los siguientes antecedentes investigativos:

Los resultados confirman la influencia de las variables centrales del TAM utilidad percibida y facilidad de uso percibida. Por tanto, para atraer nuevos clientes a la banca por Internet, las entidades bancarias deben ofrecer una oferta completa de servicios financieros por Internet, basados en la facilidad de uso y la utilidad. Los servicios deberán ser fáciles de usar para cualquier usuario con formación informática media, y la utilidad que obtengan los usuarios deberá ser superior a la que se obtiene desplazándose a su sucursal. Con ello, el cliente estará más dispuesto a realizar las operaciones a través de canales digitales (Jean, Bourgald, Martinez y Ortega, 2013). “Una investigación realizada con el tema comunicación digital y la cuota de mercado del centro informático & Internet *My Space* de la ciudad de Ambato cuyo objetivo general fue diagnosticar de qué manera la comunicación digital influye en la cuota de mercado del Centro Informático & Internet *My Space* la ciudad de Ambato” (López, 2015). La gestión de la comunicación, como parte de la gestión institucional, es un proceso cardinal para que los públicos de una organización la identifiquen, y permitan su estabilidad y posicionamiento (Sánchez et al., 2015).

(Iturriaga, 2015) afirma que el Análisis de la estrategia de comunicación digital del banco Guayaquil en *twitter* y *facebook* durante el cambio de identidad corporativa y su objetivo general de la investigación fue determinar las estrategias que utilizó el Banco Guayaquil en sus principales redes sociales durante el cambio de imagen e identidad corporativa. La comunidad bancaria históricamente ha competido por el camino tradicional de ofrecer servicios convencionales. Actualmente, en una búsqueda por adaptarse rápidamente a los cambios, ha traspasado la competencia a la *web*, a través de la banca por Internet, ofrece a sus clientes servicios a través de este medio con una amplia visión de futuro (Vergara

et al., 2006). El desarrollo tecnológico experimento en los últimos años un cambio radical en los sistemas financieros, que han visto como las barreras geográficas de tiempo y comunicación han quedado claramente superadas. El comportamiento de los inversores particulares (cliente de los intermediarios financieros) también sufre un profundo cambio, especialmente en su relación con las instituciones financieras. Lo servicios interactivos constituyen una nueva forma de relación entre un cliente y una institución financiera. Estos servicios, que pueden adoptar diversas formas depende del área a la que se vinculen, son entre otros: banca telefónica, dinero electrónico, medio electrónico, medios de pago, tarjetas de crédito y tarjetas de débito e internet (Lassala y Sanz, 2015).

Investigaciones sobre la historia de la industria bancaria muestran que el uso de innovaciones tecnológicas para facilitar la prestación de servicios financieros no es algo nuevo. Por el contrario, desde finales del siglo XIX la industria bancaria ha estado estrechamente asociada a innovaciones tecnológicas, especialmente en el mundo de las telecomunicaciones y luego de la informática (Rojas, 2016). Cuando aislamos el efecto de cada variable sobre la probabilidad de utilizar la banca electrónica, destaca la importancia de la educación y, en particular, de las competencias digitales, aproximadas por la frecuencia de uso de internet, la presencia de equipamiento TIC en la vivienda y la edad (Arellano y García, 2017). El uso de servicios *on-line* por los mayores favorece el envejecimiento activo de esta población. En ese contexto, esta investigación tiene como objetivo analizar las variables que influyen en la aceptación y uso de la banca online, como servicio seleccionado para este segmento de mercado. Las variables analizadas como la influencia personal, el riesgo percibido y las ventajas buscadas son estudiadas sobre una muestra de 396 mayores de 60 años (Villarejo, Peral y Arenas, 2018).

Una vez analizados los factores de cambio y fuerzas competitivas principales que afectan a la situación y desarrollo sostenible del modelo de negocio de la banca minorista, que se concreta en la "Banca Digital", es el momento de incorporar la innovación necesaria en dicho modelo para dar respuesta al reto indicado. Desafío que tiene que atender a los nuevos competidores que componen los tres colectivos de las *FinTech* (Bueno, Longo, Paz, & Morcillo, 2017) (Bueno et al., 2017). A inicios de los noventa del pasado siglo XX se produce la revolución digital, que

nace de las nuevas tecnologías, ligadas a la información y comunicación da un lugar a la sociedad de la información, caracterizada por un uso intensivo de las mismas, la importancia de internet, una serie de aplicaciones y herramientas digitales. Sin embargo a principios de la década de 1990, este tipo de tecnologías vio limitado su campo de aplicación a usuarios privilegiados debido a su coste (Cholán y Cano, 2017).

La ciudadanía considera que al utilizar el internet para realizar un pago o depósito o inclusive un retiro o consulta por cajero automático, se ahorra dinero, porque si bien es cierto, estos servicios tienen tarifas económicas, sin embargo, el tiempo ahorrado representa una ventaja para decidirse por los canales electrónicos (Digna y Moreira, 2017). El uso de la tecnología y herramientas informáticas hacen parte de la cotidianidad laboral, educativa y familiar de la sociedad moderna, por lo tanto la utilización efectiva de estas herramientas en los sectores productivos de Colombia, en especial el financiero, permitirá afrontar importantes retos de inclusión financiera (como mecanismos de democratización que faciliten el acceso al crédito, pagos, transferencias y demás servicios) de la población. En este sentido, herramientas como la banca electrónica y la banca en línea, cumplen un papel fundamental para brindar acceso a la población a los servicios financieros y crear condiciones para el desarrollo del comercio electrónico (Mejía y Quintero, 2016).

Internet se ha convertido en los últimos años en el gran avance no solo a nivel tecnológico, sino también económico. Es tal su repercusión que ha generado millones de beneficios tanto a empresas globales como *Google* o *Amazon*, como a la banca. Para comprobarlo, podemos preguntar: ¿Qué oficina o sucursal de cualquier empresa o banco no tiene un ordenador con acceso a internet? y es que facilita el acceso de los clientes a los servicios y mejora la gestión de las empresas, que pueden tratar y almacenar gran cantidad de datos (Martínez y Juste, 2017). El uso de canales electrónicos permite satisfacer las necesidades de las personas, debido a que los usuarios bancarios pueden acceder desde cualquier ciudad o población, desde su computadora o celular, sin necesidad de acudir a una Agencia, mejora la calidad de vida de aquellas personas que se encuentran en las zonas rurales. La investigación realizada comprueba el cumplimiento de uno de los objetivos específicos al demostrar la satisfacción de los clientes de la banca

(Moreano, 2017). Lograr que se concreten las oportunidades que promete la banca digital plantea varios retos claves para articular las iniciativas de los actores involucrados. Es indispensable que el sector público garantice que la regulación mantenga un balance entre los nuevos requerimientos del mercado, la estabilidad del sistema y la protección a los consumidores. Si bien, por ahora no es posible hacer el 100% de transacciones bancarias monetarias (manejo de dinero) y no monetarias (consultas) por internet ya que algunas requieren un esquemas de seguridad (Quintero, 2017).

Las estrategias de comunicación para todas las empresas son de vital importancia para informar a través de ella con mayor facilidad al cliente sobre un producto o servicio que se implantará, en este caso se informara sobre los servicios bancarios que se pueden realizar vía internet y no necesariamente acercándose al banco.

## **2.2 Fundamentaciones**

### **2.2.1 Fundamentación filosófica**

Para esta investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo ya que a través del mismo que ayudará a entender el tema de estudio responde a la pregunta de investigación acercándose a la realidad de lo que sucede en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

### **2.2.2 Fundamentación legal**

**Según la ley orgánica de instituciones del sistema financiero según la última modificación que fue el 20 de mayo de 2014.**

Art. 1.- Esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. En el texto de esta Ley la Superintendencia de Bancos se llamará abreviadamente "la Superintendencia".

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Se someterán a esta Ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia aplicará las normas que esta Ley contiene sobre liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten.

### **Según la ley orgánica de defensa del consumidor cuya modificación fue el 13-oct-2011**

Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

### **Según la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos**

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permite la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y, En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

**LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS** Título Preliminar Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

### 2.3 Categorías fundamentales

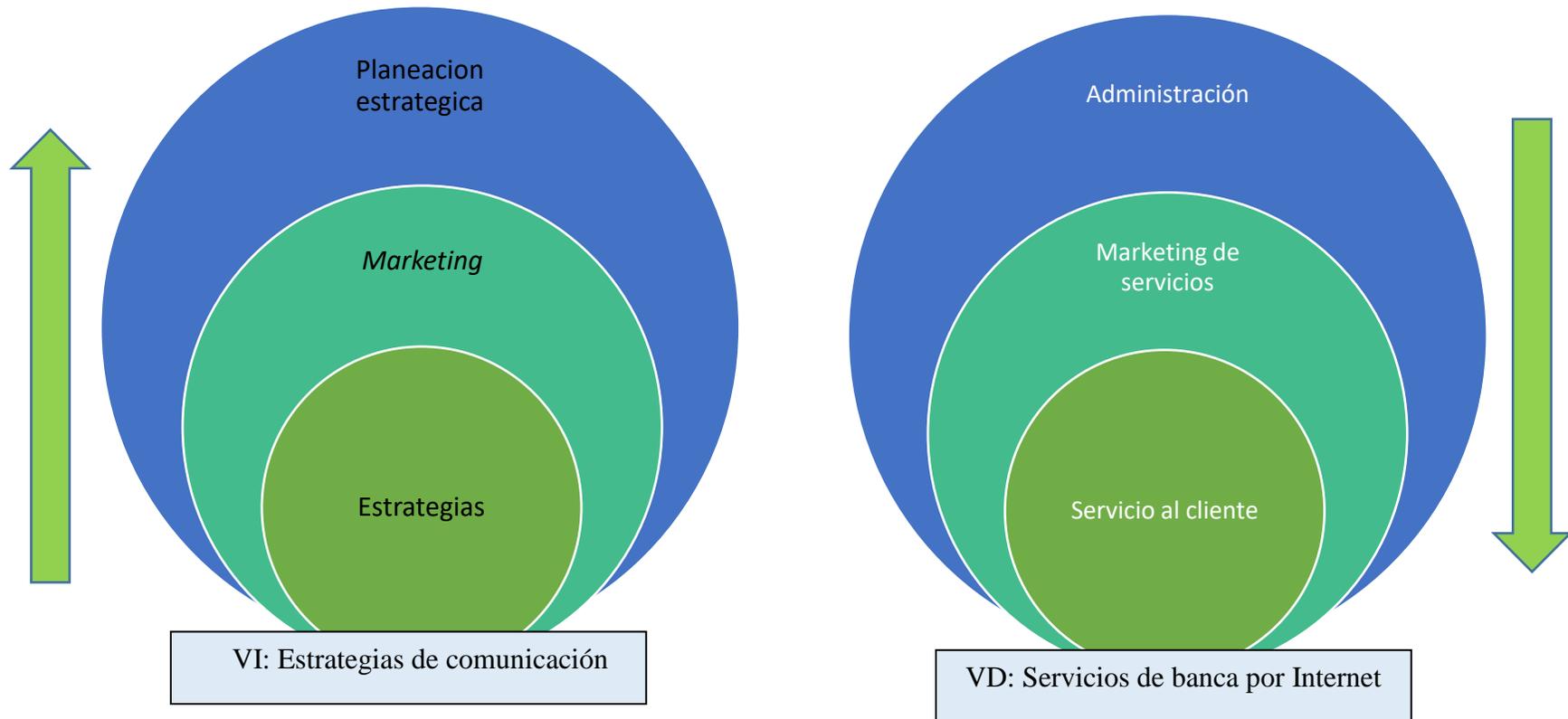


Figura 4. Categorías fundamentales  
Fuente: elaboración propia

### 2.3.1 Constelación de ideas: Variable independiente

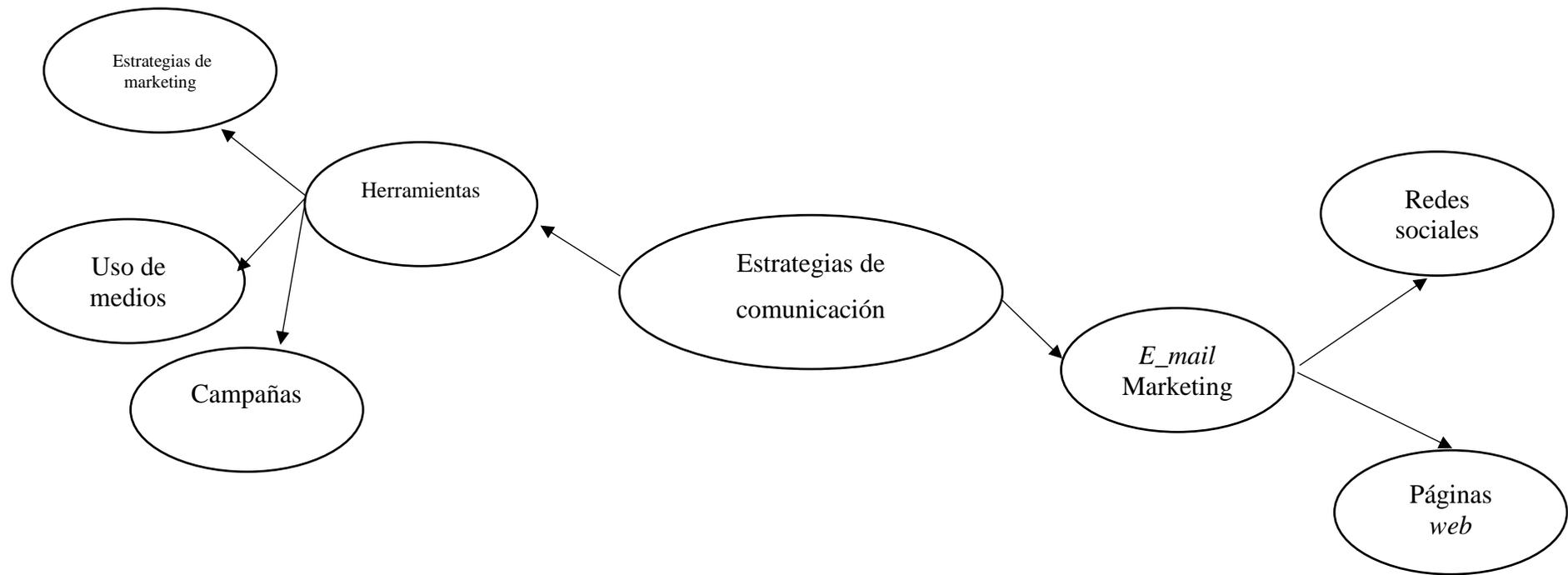


Figura 5. Constelación variable independiente

Fuente: elaboración propia

### 2.3.2 Constelación de ideas: Variable dependiente

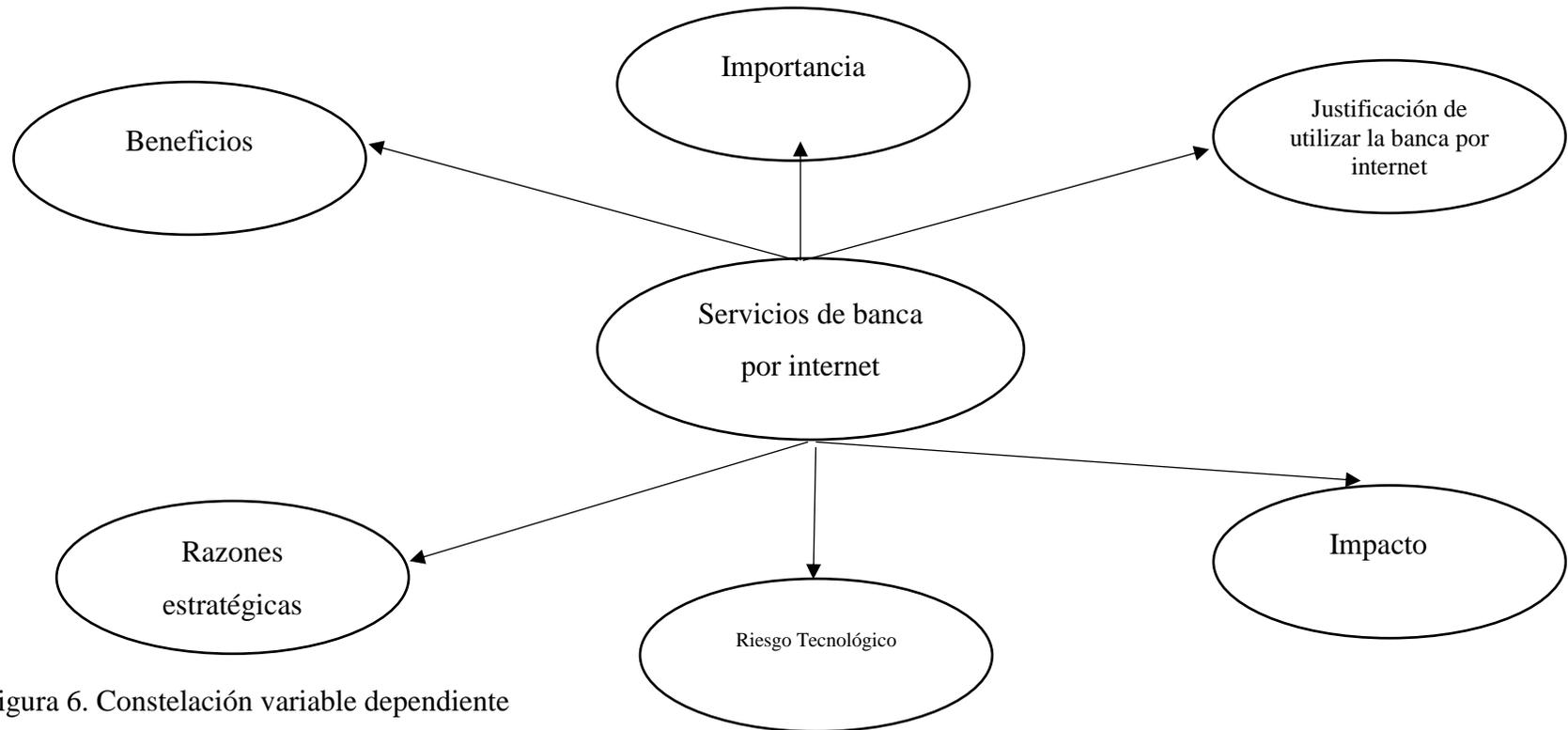


Figura 6. Constelación variable dependiente

Fuente: elaboración propia

## **Fundamentación teórica**

### **2.4.1 Fundamentación teórica: Variable independiente**

#### **Planeación estratégica**

La planeación realizada en el nivel institucional de una empresa recibe el nombre de planeación estratégica, Los dirigentes, en el nivel institucional de la empresa, cumplen la tarea primordial de enfrentar la incertidumbre generada por los elementos incontrolables e imprevisibles desde el ambiente de tarea y el ambiente general (Chiavenato, 2017).

La planificación estratégica es realizar paso a paso las actividades para cumplir con la visión empresarial.

#### **Características de la planeación estratégica**

1. Está proyectada a largo plazo, por lo menos en término de sus efectos y consecuencias.
2. Está orientada hacia las relaciones entre la empresa y su ambiente de tarea y, está sujeta a la incertidumbre de los acontecimientos, para enfrentar la incertidumbre, la planeación estratégica basa sus decisiones en los juicios y no en los datos.
3. Incluye la empresa como totalidad y abarca todos sus recursos para obtener el efecto sinérgico de toda la capacidad y potencialidad de la empresa. La respuesta estratégica de la empresa incluye un comportamiento global y sistémico (Chiavenato, 2017).

#### **Marketing**

La definición del rol que cumple el marketing dentro de una compañía es muy importante debido a que se encarga de examinar las necesidades de los consumidores y mide la capacidad que tiene la empresa para satisfacerlas. (Guaranda, López y Velasco, 2017). Según el “padre del marketing” *Philip Kotler* (1999), el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Encontrar lo que el consumidor desea y al mismo tiempo satisfacer las necesidades a través de estrategias que sean viables para que en un mercado cambiante la empresa logre su desarrollo económico.

El marketing estimula intercambios. Para que esto ocurra, tienen que existir 4 condiciones (García et al., 2015):

- Se requiere la participación de un mínimo de 2 personas.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe estar dispuesta a ceder su cosa de valor.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.

### **Enfoque del marketing**

El enfoque del marketing sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y deseos de sus mercados objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia. El enfoque en el cliente y la entrega de valor son los elementos clave en el camino hacia las ventas y los beneficios. En lugar de una filosofía de “producir y vender”, el enfoque de marketing supone una filosofía de “observar y responder” con el cliente siempre como el elemento clave (Amstrong, 2005).

En la actualidad saber qué necesidad tiene el cliente mediante el análisis de observación a su vez analiza el entorno y responder inmediatamente a sus necesidades hace que el cliente se fidelice.

### **Estrategias**

El concepto de estrategia ha tenido a través del tiempo muchos usos y aplicaciones diversas, desde el campo militar en el cual se dice que tuvo su origen, el político, administrativo, económico, religioso, cultural y social; en cada uno de ellos se ubica como un referente por la forma en que ha sido utilizado.

La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas (Contreras Sierra, 2013).

## **Características de la estrategia**

Una ventaja clave de tener una orientación al mercado es que se logra comprender el mismo y cómo es probable que cambie en el futuro. Este conocimiento ofrece la base para diseñar estrategias orientadas al mercado.

El desarrollo de esta estrategia del mercado exige que se obtenga información sobre los consumidores, los competidores y los mercados; analizar información desde una perspectiva de todo el negocio; decidir entre las funciones de negocio como se va a ofrecer un valor superior para el consumidor; y emprender estas acciones para ofrecer valor a los consumidores (Cravens y Piercy, 2007).

La principal característica de la estrategia es tener una visión del negocio para satisfacción del cliente y trazar objetivos que supere las exigencias del mercado.

## **Estrategias de comunicación**

Entendidas tales como el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo prioritario, en base a recursos dados, establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, a la par que ayudar en la toma de decisiones (Salvador, 2014).

Las estrategias de comunicación son pasos adecuados de forma continua y agresiva para que el cliente entienda para que realiza los productos que ofrecen las empresas.

## **Herramientas**

(Pintado, Sánchez y Joaquín, 2017) destacan tres herramientas importantes que se detallan a continuación:

### **Blogs**

La bitácora también llamada blog o weblog es un cuaderno de anotaciones en internet sobre uno o varios temas (Pintado, Sánchez, y Joaquín, 2017).

### **Los *microblogs***

Los *microblogs* suelen estar asociados a las redes sociales, por lo que es difícil su explicación, su finalidad es explicar que se realiza en un momento determinado (Pintado, Sánchez y Joaquín, 2017).

### **Las redes sociales**

Una red social es un servicio basado en internet que permite a los individuos construir un perfil, articular una lista de otros usuarios y ver y recorrer la lista de conexiones (Pintado, Sánchez y Joaquín, 2017).

### **Estrategias de marketing**

El portal Marketing XXI señala que la selección de las estrategias a seguir tiene un proceso que se puede resumir de la siguiente manera (Guzmán, 2017):

- Definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- Planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, etc.).
- Determinación del presupuesto en cuestión.
- Valoración global del plan, la cuenta de explotación provisional, que permitirá conocer si se obtendrá la rentabilidad fijada.
- Designación del responsable de la consecución del plan de marketing.

Las estrategias de marketing son conjunto de pasos que se utiliza para cumplir un objetivo mediante tácticas y objetivos.

### **Uso de medios**

Es sabido que la generalización y habitualidad en el uso de Internet ha planteado innumerables cuestiones desde el punto de vista empresarial, en particular en lo relativo a la repercusión que dicho uso puede tener en las organizaciones, con independencia de su tamaño. El análisis de la adopción e implementación de herramientas sociales dentro de una empresa debe abordarse desde diferentes puntos de vista como son, de un lado, el de una eventual problemática relacionada con la productividad de los empleados y el de posibles riesgos de seguridad provocados por la revelación voluntaria o involuntaria- de información

reservada o confidencial de la propia compañía; y, de otro lado, desde la perspectiva del impacto que la adopción de los medios sociales tiene en la propia reputación corporativa (Pérez, 2012).

## **Campañas**

Toda persona que trabaja en marketing, todo empresario y emprendedor, debe enfrentarse, por norma general, a la pregunta, ¿cómo voy a promocionar y difundir mi marca?, pregunta cuya respuesta entra de lleno en una de las famosas 4 P'S del marketing tradicional o de toda la vida: la publicidad (Gómez, 2013).

## **E-mail marketing**

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan (Núñez, 2014).

### **¿Para qué sirve el email marketing?**

El email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el *feedback* de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto. El email marketing también ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas. (Núñez, 2014).

### **¿Qué ventajas tiene el email marketing?**

Con el email marketing podemos obtener cientos de ventajas, entre ellas, transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, genera una relación directa con nuestros suscriptores, obtenemos la retroalimentación sobre nuestra marca, servicio y/o producto, etc. (Núñez, 2014).

## **Recursos de interés**

- Guía definitiva de email marketing
- Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero
- Plantilla para crear propuestas de marketing

- Métricas para medir la efectividad de una campaña de email marketing (Núñez, 2014).

## **Marketing digital**

Ya que esta como base el término marketing, el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *on-line* (García, Roa y Reyes, 2015). El marketing digital destaca los puntos de contacto en el proceso de comercialización, así como en el proceso de estrategia de marketing donde las tecnologías digitales tienen y tendrán un impacto significativo. Con el marco organizamos los desarrollos y la investigación existente en torno a los elementos y puntos de contacto que componen el marco y revisa la literatura de investigación en el espacio de marketing digital ampliamente definido (Kannana, 2017). Actualmente el uso de plataformas digitales es muy importante para las empresas, ya que por este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado, actualmente el uso de estas plataformas va en un aumento significativo (Torres, Rivera y Cabarcas, 2018).

## **Herramientas del Marketing digital**

El marketing digital así como el marketing tradicional posee herramientas, las cuales han evolucionado en base a la creación de nuevas tecnologías y nichos de mercado (Bejarano, 2017).

## **Social media**

Conocemos al social media como el conjunto de herramientas online que permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción. Se considera que ya es parte vital para los mercadólogos, tenemos tres definiciones de los expertos (editorial, 2013).

## ***E-marketing***

Conlleva crear una estrategia que ayude a los negocios a llevar los mensajes correctos y los productos o servicios a la audiencia correcta. La diferencia con el

marketing tradicional tiene que ver con su influencia, la cual gracias a las nuevas herramientas y opciones amplió sus posibilidades (Velasquez, 2015). El marketing sirve de manera importante para informar al cliente sobre los productos de la empresa.

### ***Gadgets***

Es una jerga tecnológica reciente que se refiere a, genéricamente, un dispositivo que tiene un propósito y una función específica, práctica y útil en lo cotidiano. Son comúnmente llamados gadgets a los dispositivos electrónicos portátiles como PDAs, móviles, smartphones, reproductores mp3, entre otros. En otras palabras, es una jerga electrónica (Informática de hoy, 2017).

### ***Podcasting***

Un podcast, en su definición técnica, es una publicación digital periódica en audio o vídeo que se puede descargar de Internet. Ahora te lo contaré con mis palabras. Un podcast no es más que un programa de radio personalizable, descargable y que puedes montar en tu propia web o blog, o incluso en plataformas como iVoox (Pasto, 2015}).

### **Marketing viral**

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca, mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados (López, Sixto, & Castillo, 2011).

### **Marketing móvil**

El marketing para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplea dispositivos móviles como herramienta de comunicación. Su gran diferenciación es que consigue abrir un canal

personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización (Porrás, 2017).

Herramientas					
<b>Social Media</b> Plataformas web 2.0 Facebook	<b>E-Marketing</b> Capacidad de vender en internet Amazon	<b>Gadgets</b> Aplicaciones de ficheros Juegos	<b>Podcasting</b> Es un fichero de audio iPod	<b>Marketing Viral</b> Difusion del mensaje en efecto piramidal	<b>Marketing movil</b> Mercadeo en telefonía movil SMS

Figura 7. Herramientas del marketing digital

Fuente: (Bejarano, 2017).

### Importancia del marketing digital

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

### Retos digitales de innovación y marketing

Durante muchos años se habló del Marketing Digital desde una perspectiva excesivamente táctica, pues al principio parecía que bastaba con lograr, por ejemplo

miles de fans en una red social como Facebook para que una empresa aprovechara las oportunidades *on-line*.

Las empresas que triunfan y emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes (Villaseca, 2014).

La evolución y la consolidación de medios digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico.

### **Redes sociales**

Las redes sociales no deben entenderse como simples herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes, si en algún momento de su corta historia lo fueron, sino como auténticos medios para la comunicación, la interacción y la participación global. Hoy resulta innegable que sus consecuencias comportan un cambio que las trasciende (García, del Hoyo y Fernández, 2014).

Las redes sociales se entienden como la estructura para crear y compartir contenidos diversos, enfocados en la gestión a escalas personales y profesionales; además de constituirse (Tovar, 2014).

### **Características de las redes sociales**

- Están basadas en el usuario: son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
- Son Interactivas: poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
- Establecen relaciones: no solo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también admiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.

- Intercambio de información e intereses: consienten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.

- Ofrecen una variedad de servicios: intercambio de información, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros (Tovar, 2014).

### **Ventajas de las redes sociales**

Las redes sociales presente múltiples ventajas como la gran capacidad para micro segmentar, alta cobertura y penetración, amplia interacción con los clientes, sistemas de medición para evaluar los resultados, acceso instantáneo a potenciales clientes, fidelización, generación de branding, canales de venta de productos y servicios, engagement (Relación, confianza) se crean comunidades en base a la marca y formatos flexibles (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2013).

### **Páginas web**

Una Página Web es conocida como un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital, la cual puede venir dada por datos visuales y/o sonoros, o una mezcla de ambos, a través de textos, imágenes, gráficos, audio o vídeos y otros tantos materiales dinámicos o estáticos. Toda esta información se ha configurado para adaptarse a la red informática mundial, también conocida como World Wide Web (Espinell, 2015).

### ***Social selling***

Consiste en utilizar las redes sociales (principalmente *LinkedIn* y *Twitter*) para interactuar con potenciales clientes y acelerar el proceso comercial.

Es que en las redes sociales podemos encontrar muchísima información sobre nuestros prospectos ayudará a generar confianza y conocerlos de forma mucho más precisa que antaño (López A. , 2015)

## **2.4.2 Fundamentación teórica: Variable dependiente**

### **Administración**

La administración es un cuerpo de conocimiento que se construye a lo largo del tiempo, y bien se podría afirmar que esto data desde que el hombre apareció sobre la faz de la tierra, pues siempre tiene la necesidad de vivir mejor, sin embargo, se dice que la administración es una área de conocimiento joven, con apenas 110 años de haberse empezado a sistematizar (Torres, 2014).

La administración, también llamada gerencia, se considera como el agente de transformación por excelencia. Se afirma que con su aplicación por directivos y gerentes emprendedores, se logran los cambios en las sociedades y su progreso y bienestar (Ramírez, 2010).

### **Marketing de servicios**

El marketing de servicios se fundamenta en realizar encuestas que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes como de las necesidades adicionales que éstos tengan (Torres y Jaramillo, 2015).

Cuando se habla de marketing de servicios es algo más que la tradición del marketing y su aplicativo de las 8 que son Producto, Plaza, Promoción, Precio, Personas, Evidencia física, y Productividad, los cuales se orienta en la motivación de sus clientes de internos empleados ya que son el equipo principal con lo que cuenta la empresa para la satisfacción del cliente distintos mercadólogos tienen el hecho de un marketing interno (Kotler y Armstrong, 2013).

### **Servicio al cliente**

Se podría hacer una lista interminable de los diferentes servicios de atención al cliente que pueden ofrecer las diferentes organizaciones según a lo que se dediquen y según su clientela. Estos podrían ser alguno (Escudero, 2015):

- Consecución y fidelización de los clientes
- Actuar como fuente de información
- Tramitar quejas y reclamaciones
- Descubrir las áreas de mejora

- Marcar las tendencias del mercado
- Mejorar el control de la red de ventas
- Detectar rápidamente la entrada de la competencia
- Acelerar los cobros
- Controlar precios de venta reales

### **Servicios de banca por internet**

Ante los cambios profundos en la demanda de servicios financieros, los bancos responden al reto de la digitalización con distintas aproximaciones y a distintas velocidades, ya que no todas las compañías entienden de igual forma el significado de transformarse para ser un banco digital.

¿Pero qué es la banca digital? la literatura no ofrece una definición concisa de este nuevo concepto que, en cualquier caso, contempla cuestiones como la generación de oferta, distribución y venta de productos y servicios financieros a través de canales digitales, la explotación de las últimas tecnologías para conocer mejor al cliente y adelantarse a sus necesidades de forma ágil y conveniente, la omnicanalidad o posibilidad de que el cliente se comunique por todos los canales (analógicos y digitales) con su banco o la automatización de servicios.

En general, se espera que la banca digital anteponga las necesidades del cliente final a la creación de productos, éste es el centro sobre el que se define la oferta, y existe cierto consenso en que el concepto de banca digital se aplica sobre todo a la banca minorista (Cuesta et al., 2015).

### **Beneficios**

Esta utilización de los medios tecnológicos se plasma en la utilización de Internet como un medio complementario con el cual podemos comunicar las bondades de nuestros productos o servicios a mayor cantidad de personas y con un costo mucho más bajo que con los canales de marketing tradicional, adicionalmente a esto la publicidad por internet supone un esfuerzo mínimo para la empresa, así que se puede considerar una opción bastante interesante para crecer por medio de la red (Obiol, 2017).

## **Importancia**

La tarea encomendada al comercio electrónico permite utilizar la tecnología como un medio para obtener ventajas importantes sobre la competencia, fundamentalmente en dos aspectos: la toma de decisiones y la prestación de servicios a los clientes. De manera que el e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, y crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercado (Fernández et al., 2017).

## **Justificación de utilizar la banca por internet**

El desarrollo y mantenimiento de la banca electrónica está basado en el ahorro de costos. Específicamente, en el sector financiero los mismos tienen doble naturaleza: la gestión de la información y la ejecución de las transacciones, en tal sentido, la tecnología de la información ha contribuido a la reducción de sus costos.

En la mayoría de los casos existe un potencial de ahorro de costos significativo, sin embargo, la inversión en la instalación de los nuevos sistemas suele ser también muy elevada, además requiere de tiempo hasta que los empleados estén capacitados y los canales sean utilizados por los clientes. Ahora bien, el uso de la banca electrónica además de obedecer a criterios económicos se considera como estrategia de mercado (Erazo, 2011).

## **Impacto**

La calidad del servicio ofrecido por las empresas es una constante preocupación para el área de marketing de las empresas y en especial el impacto de ello en los resultados de la organización.

Es así como la banca no queda fuera de este hecho, y en ella, la preocupación por la calidad que perciben los clientes de sus productos y servicios es esencial para lograr su fidelización. Este punto crítico del negocio bancario también ha sido considerado por los investigadores, los cuales reconocen que la calidad del servicio en el e-banking (banca por Internet) (Castillo, Hicil y Orozco, 2015).

## **Riesgo**

La diversificación de los servicios financieros y la ascendente implementación de tecnologías sofisticadas hacen la actividad bancaria más compleja y diversa, presenta un alto nivel de sus perfiles de riesgos. En consecuencia, el Nuevo Acuerdo de Capitales de Basilea incluye el riesgo operacional dentro del desarrollo de las prácticas bancarias y propone modelos para ayudar a prevenir las pérdidas de recursos en la entidad (Cruz y Alarcón, 2015).

## **Razones estratégicas**

Subrayar la capacidad innovadora de la entidad

Dar valor añadido a los clientes

Acceder y captar nuevos segmentos

Satisfacer las exigencias de los actuales clientes

Ahorrar costos

Desarrollar nuevos servicios en masa (Erazo, 2011).

## **2.5 Hipótesis**

Con una adecuada aplicación de estrategias de comunicación se logrará la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

## **2.6 Señalamiento de variables**

### **2.6.1 Variable independiente**

Estrategias de comunicación

### **2.6.2 Variable dependiente**

Servicios de banca por Internet

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

En la fundamentación filosófica se indicó en páginas anteriores que se aplicará el paradigma crítico propositivo por lo mismo se ha elegido un enfoque cualitativo ya que se utilizará la recolección de datos no numéricos y se trabajará a través de preguntas que serán interpretadas y analizadas. Para conocer más sobre el enfoque cualitativo se expone un concepto dado por (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2010) el enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos.

#### **3.2 Modalidad de la investigación**

##### **3.2.1 Investigación bibliográfica**

Para cualquier tipo de investigación es necesario consultar sobre las variables de investigación en libros, revistas, artículos científicos, y toda información publicada sobre el objeto de estudio.

##### **3.2.2 Investigación de campo**

Se utilizará la investigación de campo ya que a través de ella se obtendrá datos oficiales del sector financiero de la provincia de Tungurahua a través de la observación al igual que se aplicará la encuesta que está realizado por un instrumento que ayudará a la recolección de datos a través de un cuestionario.

#### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

Para esta investigación se utilizará los siguientes tipos de investigación:

##### **3.3.1 Investigación descriptiva**

A través de este tipo de investigación se llegará a un análisis de las variables de estudio donde se encontrará las características principales del objeto de estudio.

### 3.3.2 Investigación correlacional

La característica principal de esta investigación es la relación que existe entre las variables de estudio por lo que es aplicable al tema de estudio.

### 3.4 Población y muestra

La población para este trabajo de investigación son 17 instituciones bancarias que hay en la provincia de Tungurahua, ya que son los bancos matrices de la provincia se toma en cuenta que los demás son agencias de los bancos encuestados y las matrices disponen cualquier cambio a sus agencias, cuya encuesta se aplicará a los gerentes de la matriz de cada institución financiera, para este caso no se aplicara ninguna forma ya que por ser una cantidad pequeña se realizará al 100% de la población y a continuación se detallan:

Cuadro 1. Instituciones bancarias

<b>N°</b>	<b>Instituciones</b>
1	Banco del Pichincha
2	Banco de Guayaquil
3	Banco Bolivariano
4	Banco de Machala
5	Banco Solidario
6	Banco del Pacífico
7	Banco del Austro
8	Banco Capital
9	Banco Internacional
10	Banco Produbanco – Grupo Promerica
11	Externalización EXSERSA de servicios S.A.
12	BanEcuador
13	Corporación Financiera Nacional
14	Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)
15	Banco de desarrollo del Ecuador
16	Banco Procredit
17	Diners Club del Ecuador

Fuente: elaboración propia

### 3.5 Operacionalización de variables

Cuadro 2. Variable Independiente: Estrategias de comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Son herramientas en este caso de marketing digital que ayudan a realizar una planificación de actividades que son plasmadas en un documento para su implementación y así brindar un servicio al cliente.	Herramientas	# de herramientas de comunicación	¿Utiliza herramientas de comunicación para facilitar al usuario la adquisición de los servicios bancarios mediante internet?	Encuesta Instrumento Cuestionario
	Marketing digital	# de servicios en la web	¿Usted, considera que se debería brindar todos los servicios de su institución financiera vía internet? ¿Los servicios que brinda su institución financiera, requieren obligatoriamente de la presencia del cliente?	
	Planificación	% de planificación de aplicación de estrategias	¿Usted aplica estrategias de comunicación para sus clientes? ¿Cada cuánto planifica las estrategias de comunicación en su institución?	
	Servicio al cliente	# de clientes satisfechos	¿El cliente es informado sobre como ingresar a la plataforma <i>on-line</i> ?	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3. Variable dependiente: Servicios de banca por Internet

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Son herramientas que algunas instituciones bancarias emplean ofrece sus servicios para que el cliente haga sus transacciones por internet a través de un servicio de calidad.	Servicios	# de horarios en internet	¿Qué porcentaje de los servicios que ofrece la institución se pueden adquirir por la web?	Encuesta Instrumento Cuestionario
	Cliente	% cliente satisfecho	¿El manejo de la página web que brinda a sus clientes es de fácil manejo?	
	Transacciones	% de transacciones	¿Usted cree, que las transacciones que se realiza en su institución bancaria son realizadas con éxito?	
	Internet	% Calidad del servicio de internet	¿Su institución maneja la red segura para ofrecer los servicios por internet? ¿Hay reclamos por las largas filas que el usuario tiene que hacer para realizar alguna transacción?	
	Calidad del servicio	% de reclamos de clientes	¿Cuál de las siguientes opciones escogería para evitar reclamos?	

Fuente: elaboración propia

### 3.6 Recolección de la información

Cuadro 4. Recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis y así elaborar la propuesta de solución al problema.
¿A qué personas?	A los gerentes de las instituciones bancarias “ <b>Matriz</b> ”
¿Sobre qué aspecto?	Estrategias de comunicación y los Servicios de Banca por internet
¿Quien?	Gabriela Pérez
¿Cuando?	El mes de febrero de 2018
¿Qué método se usará para la recolección de la información?	Vía correo electrónico
¿Cuántas veces?	1 vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Momento adecuado para recolectar los resultados.

Fuente: elaboración propia

### 3.7 Procesamiento y análisis de la información

#### Selección del instrumento

Para la presente investigación se utilizará la técnica que es la encuesta con el instrumento el cuestionario, en la cual la encuesta será validada por el método *Alpha de Cronbach*, la misma que mostrará una correlación de variables que establecerá la aceptación de la encuesta si es mayor a 7.

En el procesamiento y análisis de la información se utilizara métodos estadísticos que permitirán interpretar y analizar las variables de estudio y se utilizará gráficos de barras con porcentajes mediante los resultados.

Para la comprobación de la hipótesis se utilizara la correlación *Rho-Spearman* donde se analizará si se acepta la hipótesis de la investigación. El coeficiente de correlación mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medida miden sistemáticamente cantidades diferentes uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula. El coeficiente de correlación de Spearman es recomendable utilizarlo cuando

los datos presentan valores extremos, ya que dichos valores afectan mucho el coeficiente de correlación de Pearson, o ante distribuciones no normales. No está afectada por los cambios en las unidades de medida (Martínez, Tuya y Pérez, 2009).

### Validación del instrumento de recolección

A continuación se valida la encuesta con la siguiente formula.

Figura 8. Formula de *Alpha de Cronbach*

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Cuadro 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	17	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6. Estadísticas de fiabilidad

<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Alpha de Cronbach</i> basada en los elementos tipificados	N de elementos
,915	,928	12

Fuente: elaboración propia

### Análisis

Después de haber analizado con todas las preguntas de la encuesta el resultado del *Alpha de Cronbach* tiene una fiabilidad de 92.8% lo cual indica que la encuesta es aplicable a los gerentes del Sector Financiero de la provincia de Tungurahua.

Cuadro 7. Matriz de correlaciones inter elementos

	Herramientas	Servicios_internet	Presencia_cliente	Estrategías_comunicación	Planifica_estrategías	Cliente_informado	Porcentaje_servicio	Página_web	Transacciones	Red_adeuada	Reclamos	Evitar_reclamos
Herramientas	1,000	,743	,835	,240	,214	,796	,821	,835	,796	1,000	,323	,159
Servicios_internet	,743	1,000	,620	,411	,159	,756	,611	,620	,756	,743	,240	,118
Presencia_cliente	,835	,620	1,000	,099	,257	,820	,802	1,000	,820	,835	,386	,191
Estrategías_comunicación	,240	,411	,099	1,000	,387	,121	,074	,099	,121	,240	,441	,288
Planifica_estrategías	,214	,159	,257	,387	1,000	,313	,393	,257	,313	,214	,774	,743
Cliente_informado	,796	,756	,820	,121	,313	1,000	,867	,820	1,000	,796	,471	,233
Porcentaje_servicio	,821	,611	,802	,074	,393	,867	1,000	,802	,867	,821	,591	,292
Página_web	,835	,620	1,000	,099	,257	,820	,802	1,000	,820	,835	,386	,191
Transacciones	,796	,756	,820	,121	,313	1,000	,867	,820	1,000	,796	,471	,233
Red_adeuada	1,000	,743	,835	,240	,214	,796	,821	,835	,796	1,000	,323	,159
Reclamos	,323	,240	,386	,441	,774	,471	,591	,386	,471	,323	1,000	,575
Evitar_reclamos	,159	,118	,191	,288	,743	,233	,292	,191	,233	,159	,575	1,000

Fuente: elaboración propia

### Análisis

Mientras los valores sean positivos significa que hay una relación entre las variables.

## CAPÍTULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizada la encuesta a los gerentes de la provincia de Tungurahua del sector financiero que fueron 17 se procede al análisis e interpretación de los resultados en el cual el objetivo es determinar cómo impactan las estrategias de comunicación en la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

1. ¿Utilizaría herramientas de comunicación para facilitar al usuario la adquisición de los servicios bancarios mediante internet?

Cuadro 8. Herramientas

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Muy frecuentemente	14	82,4
Frecuentemente	3	17,6
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

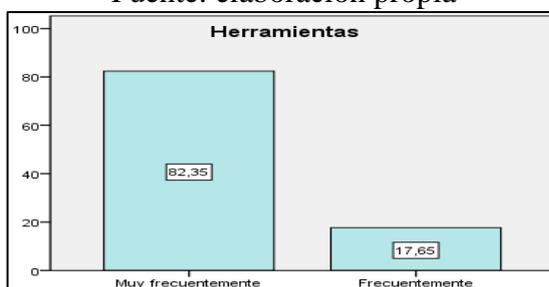


Figura 9. Herramientas

Fuente: elaboración propia

#### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 82.4 % que corresponden a 14 personas indican que muy frecuentemente utilizarían las herramientas de comunicación, mientras que el 17.6% que corresponden a 3 personas indican que frecuentemente estarían de acuerdo con brindar esos servicios lo que significa que habrá facilidad para implementar más estrategias debido a la facilidad de las herramientas que utiliza las instituciones financieras por lo tanto difundir a través de medios electrónicos la información ayudara a que conozcan sobre los servicios de banca por internet.

2. ¿Usted, considera que se debería brindar todos los servicios de su institución financiera vía internet?

Cuadro 9. Servicios\_internet

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Totalmente de acuerdo	15	88,2
De acuerdo	1	5,9
Indeciso	1	5,9
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

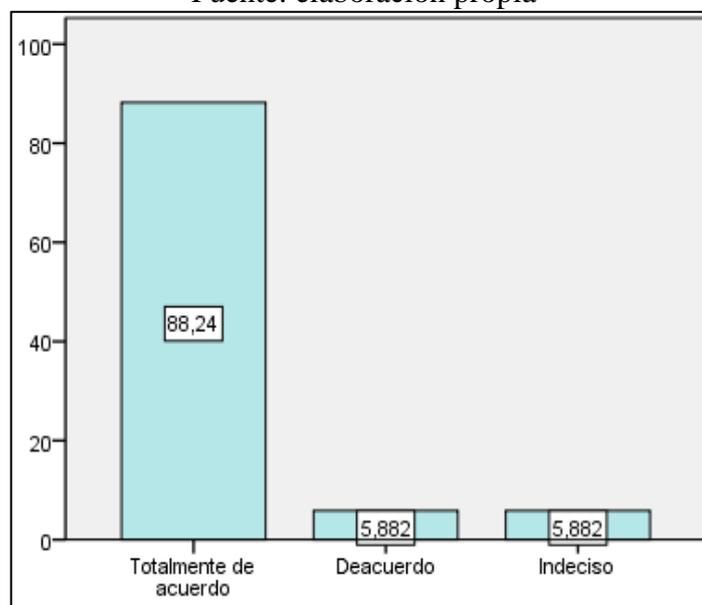


Figura 10. Servicios\_internet

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 88.2% que corresponden 15 personas indican que estarían totalmente de acuerdo en brindar todos los servicios que tiene la institución financiera por internet, el 5.9% que equivale a 1 persona indican que están de acuerdo con brindar todos los servicios vía internet y el 5.9% que corresponden a 1 persona indica que se encuentra indeciso por lo que se debería tomar en cuenta que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a brindar sus servicios vía internet es decir ofrecerían los servicios a través de la banca por internet para la tranquilidad del cliente de no hacer largas filas para realizar un trámite financiero.

3. ¿Los servicios que brinda su institución financiera, requieren obligatoriamente de la presencia del cliente?

Cuadro 10. Presencia\_cliente

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Ocasionalmente	13	76,5
Raramente	4	23,5
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

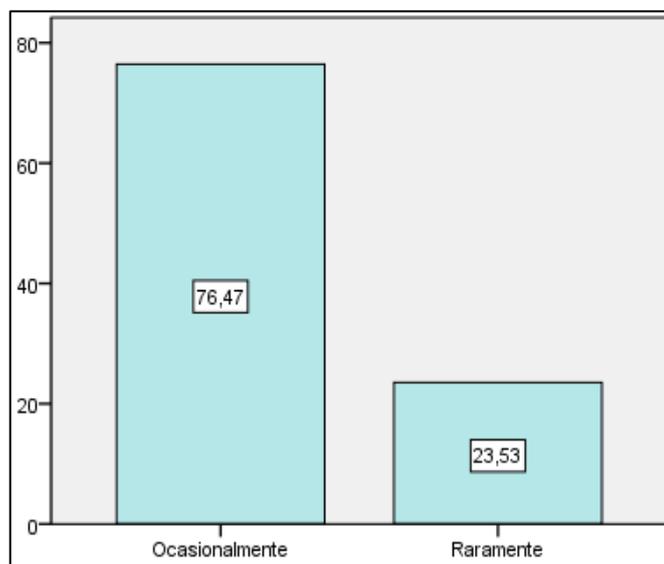


Figura 11. Presencia\_cliente  
Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 78.5% que corresponden a 13 personas indican que el cliente ocasionalmente debería acercarse a la institución, el 23.5% que equivalen a 4 personas responden que raramente tendrían que acercarse, por lo que es notorio que las instituciones financieras del sector de Tungurahua lo que más quieren es evitar las filas de los clientes, por lo tanto el dar a conocer los productos que se pueden utilizar en el internet será de manera inmediata para cumplir con el objetivo general de la investigación.

4. ¿Usted aplica estrategias de comunicación para sus clientes?

Cuadro 11. Estrategías\_comunicación

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Frecuentemente	10	58,8
Ocasionalmente	7	41,2
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

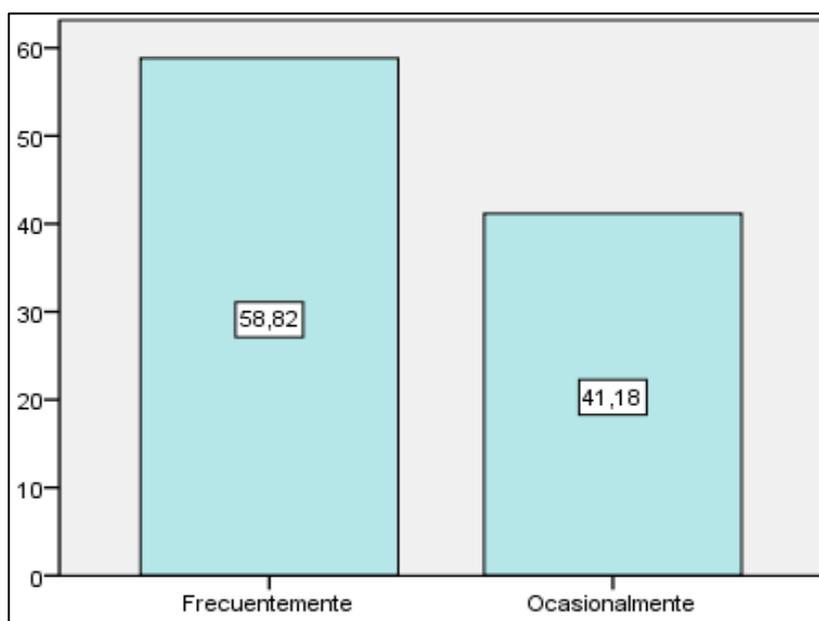


Figura 12. Estrategías\_comunicación

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

El 58.8% de los encuestados que corresponden a 10 personas respondieron que frecuentemente aplican estrategias de comunicación en las instituciones financieras mientras que el 41.2% que corresponden a 7 personas indican que ocasionalmente, por lo que son importantes estas respuestas ya que con ello se toma en cuenta que el aplicar estrategias que ayuden al cliente adoptar los servicios por internet sería fáciles implementarlas y evitar que el cliente sienta molestia por las largas filas que realiza en el banco.

5. ¿Cada cuánto planifica las estrategias de comunicación en su institución?

Cuadro 12. Planifica\_estrategías

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Cada 6 meses	3	17,6
	Cada año	14	82,4
	Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

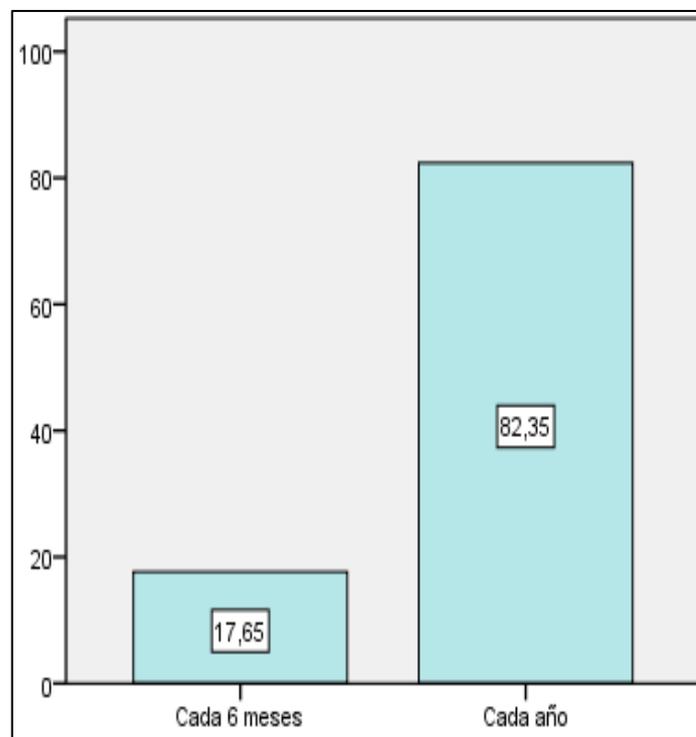


Figura 13. Planifica\_estrategías

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 17.6% que corresponden a 3 personas indican que cada 3 meses planifican sus estrategias, el 82.4% que corresponden a 14 personas indican que lo realizan cada año la planificación de estrategias de comunicación, por lo que de ser necesario las empresas del sector financiero debería aplicar una planificación constante para poder aplicar estrategias de comunicación adecuadas.

6. ¿El cliente es informado sobre como ingresar a la plataforma *on-line*?

Cuadro 13. Cliente\_informado

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos <u>Ocasionalmente</u>	4	23,5
<u>Raramente</u>	2	11,8
<u>Nunca</u>	11	64,7
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

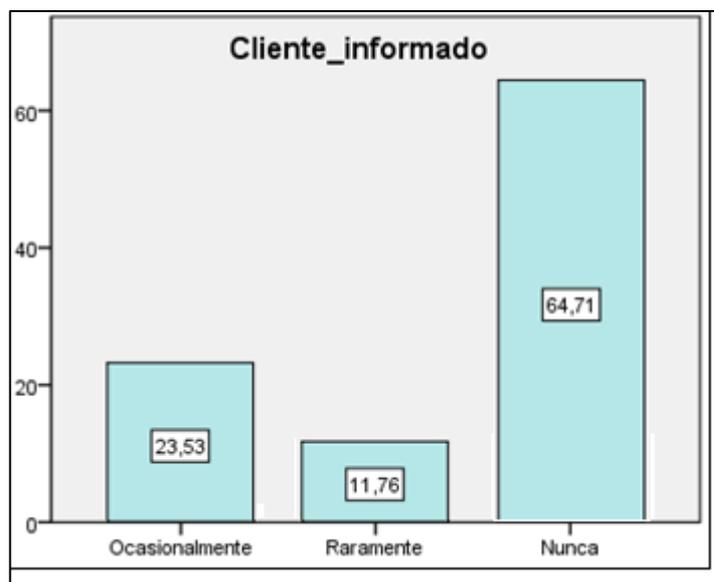


Figura 14. Cliente\_informado

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 23.5% que corresponden a 4 personas indican que ocasionalmente informan al cliente de como ingresar a la plataforma virtual , el 11.8% que corresponden a 2 personas indican que raramente informan sobre cómo ingresar a la plataforma y el 64.7% que corresponden a 11 personas indican que nunca informan a sus clientes cualquier servicio que brinda la web por lo que hay que tomar en cuenta que si el cliente no tiene conocimiento sobre qué servicios brindan la banca *on-line* por lo que es necesario crear estrategias de comunicación para que los usuarios adopten dichos servicios.

7. ¿Qué porcentaje de los servicios que ofrece la institución se pueden adquirir por la web?

Cuadro 14. Porcentaje\_servicio

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	40%	9	52,9
	50%	5	29,4
	75%	3	17,6
Total		17	100,0

Fuente: elaboración propia

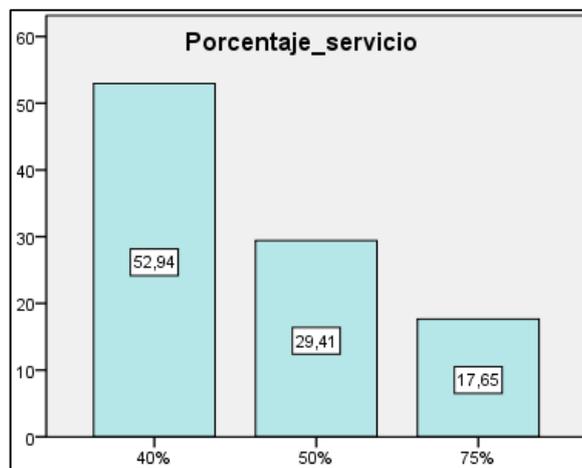


Figura 15. Porcentaje\_servicio

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 52.9 % que corresponden a 9 personas respondieron que del 40% de sus servicios lo pueden hacer vía internet, mientras que el 29.41% que equivale a 5 personas indicaron que el 50% de sus servicios el cliente lo puede realizar por internet, mientras que el 17.6% que corresponden a 3 personas indicaron que el 75% de sus productos están disponibles en la web, por lo que es preocupante ya que el cliente de hoy en día no puede hacer los tramites por falta de tiempo por lo que sería indispensable que los tramites se lo puedan hacer vía internet.

8. ¿El manejo de la página web que brinda a sus clientes es de fácil manejo?

Cuadro 15. Página\_web

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Totalmente de acuerdo	13	76,5
	De acuerdo	4	23,5
	Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

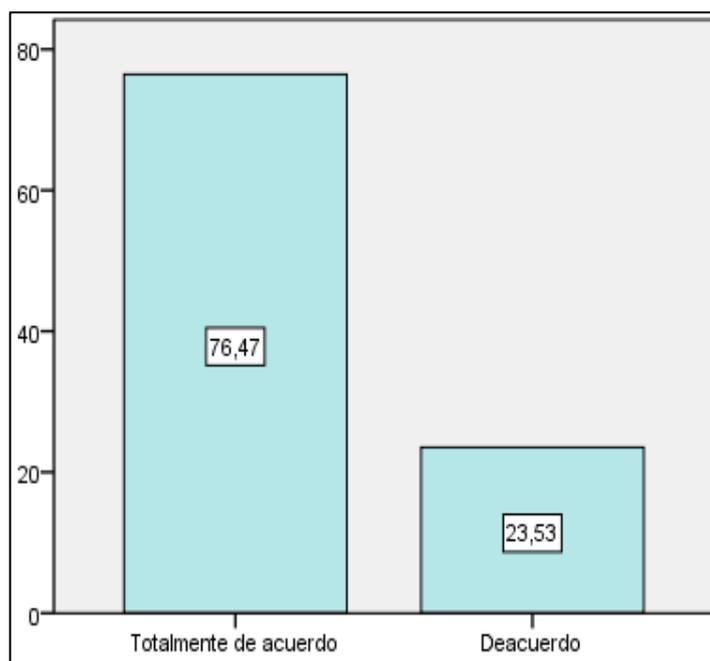


Figura 16. Página\_web  
Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 76.47% que corresponden a 13 personas indican que están totalmente de acuerdo que la página web siempre es de fácil manejo, mientras que el 23.53% que corresponden a 4 personas indican que están de acuerdo con que la página web es de un fácil manejo por lo que es importante mejorar la página haciéndola de fácil acceso para que el cliente se sienta satisfecho al momento de utilizarla.

9. ¿Usted cree, que las transacciones que se realiza en su institución bancaria son realizadas con éxito?

Cuadro 16. Transacciones

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Totalmente de acuerdo	11	64,7
	De acuerdo	4	23,5
	Indeciso	2	11,8
	Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

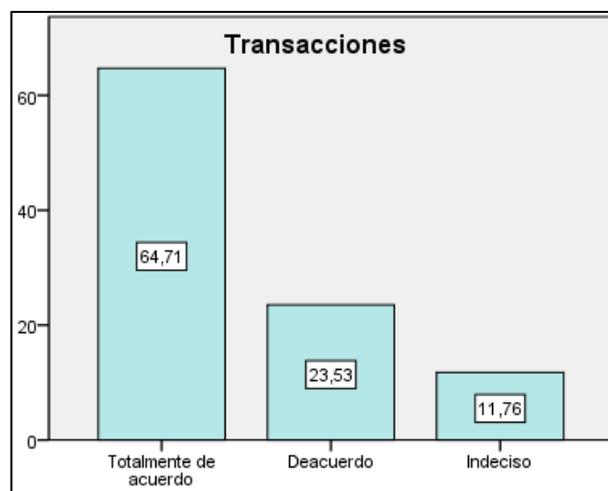


Figura 17. Transacciones

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados el 64.71% que son 11 personas indican que están totalmente de acuerdo en que se realizan las transacciones con éxito y el 23.5% que son 4 personas indican que están de acuerdo con que las transacciones se realiza con éxito mientras que el 11.8% que corresponden a 2 personas indican que se sienten indecisos de responder si las transacciones son realizadas con éxito por lo que se toma en cuenta este punto ya que si lo realizan con éxito de manera personal lo harán también vía *on-line*.

10. ¿Su institución maneja la red segura para ofrecer los servicios por internet?

Cuadro 17. Red\_adeuada

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Totalmente de acuerdo	14	82,4
	De acuerdo	3	17,6
Total		17	100,0

Fuente: elaboración propia

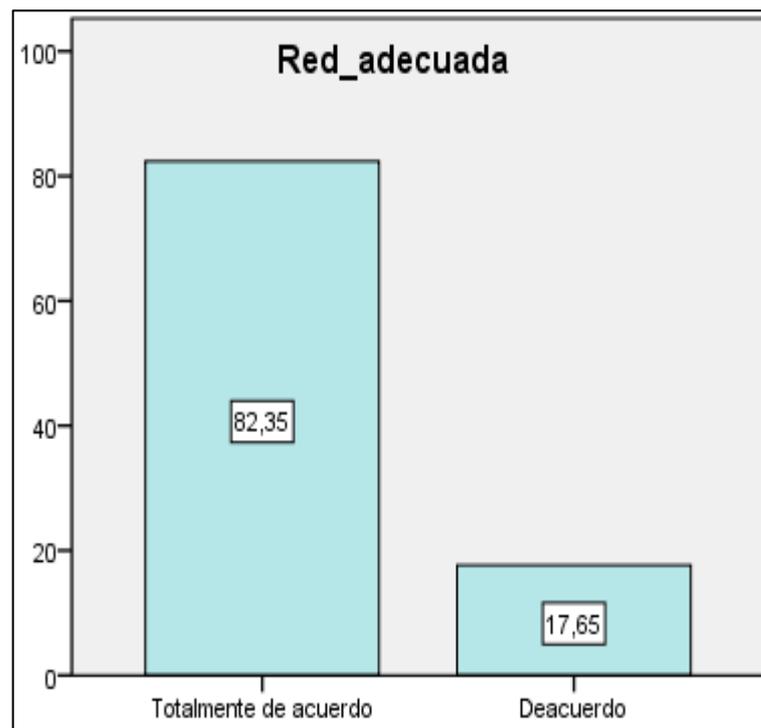


Figura 18. Red\_adeuada

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 82.4% que corresponden 14 personas indican que están total mente de acuerdo en tener una red segura para brindar los servicios por internet, mientras que 17.6% que son 3 personas indican que están de acuerdo a que la red es segura para implementar más servicios por internet, por lo que es importante este punto ya que sin una seguridad en la red no se lograría implementar más servicios en las plataformas de los bancos y la confianza en los clientes.

11. ¿Hay reclamos por las largas filas que el usuario tiene que hacer para realizar alguna transacción?

Cuadro 18. Reclamos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Muy frecuentemente	4	23,5
Frecuentemente	2	11,8
Ocasionalmente	11	64,7
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

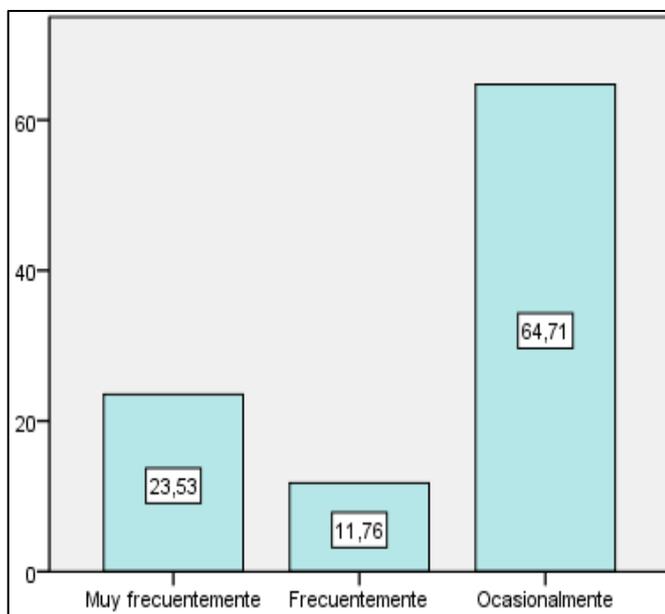


Figura 19. Reclamos

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestados, el 23.53% que son 4 personas indican que muy frecuentemente hay reclamos por las largas filas para realizar sus trámites, mientras que el 11.76% que corresponden a 2 personas indican que frecuentemente hay reclamos por las largas filas y el 64.7% que son 11 personas indican que ocasionalmente hay reclamos, para esto es necesario implementar en las instituciones financieras un chat en línea que recepte los reclamos y en su necesidad solucionarlos.

12. ¿Cuál de las siguientes opciones escogería para evitar reclamos?

Cuadro 19. Evitar\_reclamos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos Aumento de personal	1	5,9
Sanciones	1	5,9
Brindar servicios por internet	15	88,2
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

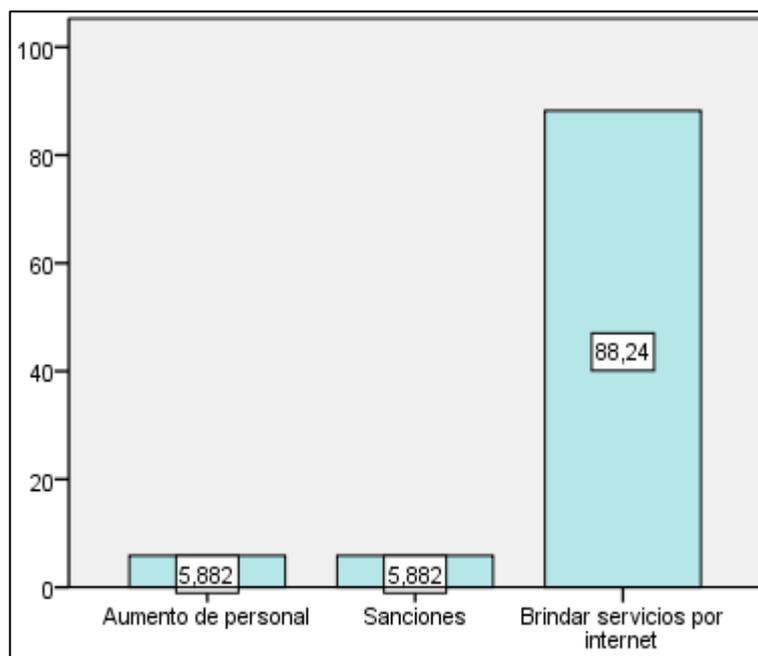


Figura 20. Evitar\_reclamos

Fuente: elaboración propia

### Análisis e interpretación de resultados

Del 100% de los encuestado el 5.9% que equivale a una persona indica que haría una aumento de personal para evitar reclamos, mientras que el 5.9% que equivale a 1 persona indica que sancionaría a sus colaboradores y el 88.2% que corresponden a 15 personas indica que la mejor opción es brindar los servicios por internet, por lo que es importante conocer ya que la mayoría de los gerentes del sector financiero estaría dispuesto a cambiar la manera de brindar los servicios.

## Comprobación de la hipótesis

Después de haber aplicado la encuesta a los gerentes de las instituciones financieras de Tungurahua se procede a la comprobación de la hipótesis con la pregunta 1 y 11, ya que estas preguntas tienen relación de cómo influye las estrategias de comunicación y la adopción de la banca por internet.

### Modelo lógico

Se plantea la Hipótesis alterna ( $H_1$ ) y la Hipótesis nula ( $H_0$ )

$H_1$ : Con una adecuada aplicación de estrategias de comunicación **SI** se logrará la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

$H_0$ : Con una adecuada aplicación de estrategias de comunicación **NO** se logrará la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

### Prueba estadística

Se escogió Correlación de Spearman que será analizado mediante el programa SPSS.

Pregunta N° 1 ¿Utilizaría herramientas de comunicación para facilitar al usuario la adquisición de los servicios bancarios mediante internet? Se escoge esta pregunta que permite conocer si el cliente conoce las herramientas tecnológicas que el banco ofrece a sus usuarios en su plataforma virtual.

Cuadro 20. Herramientas

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Muy frecuentemente	14	82,4
	Frecuentemente	3	17,6
	Ocasionalmente	0	0,0
	Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

Pregunta N° 11 ¿Hay reclamos por las largas filas que el usuario tiene que hacer para realizar alguna transacción? Se escoge esta pregunta para análisis del problema.

Cuadro 21. Reclamos

	Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos <u>Muy frecuentemente</u>	4	23,5
<u>Frecuentemente</u>	2	11,8
<u>Ocasionalmente</u>	11	64,7
Total	17	100,0

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22. Correlación *Rho de Spearman*

**Correlaciones**

			Herramientas	Reclamos
<i>Rho de Spearman</i>	Herramientas	Coefficiente de correlación	1,000	,335
		Sig. (bilateral)	.	,00
		N	17	17
	Reclamos	Coefficiente de correlación	,335	1,000
		Sig. (bilateral)	,00	.
		N	17	17

Fuente: elaboración propia

**Conclusión**

Luego del análisis que arroja el SPSS se establece un nivel de correlación mínimo igual a 0.335 que de acuerdo a la tabla de interpretación se puede tener una variación entre -1 y 1 por lo que se determina que hay una correlación positiva de la variable independiente sobre la dependiente y de acuerdo a la correlación Rho Spearman donde indica que el valor de Sig. Bilateral es 0.00 y es menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que es **H<sub>1</sub>**: Con una adecuada aplicación de estrategias de comunicación **SI** se logrará la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Después de haber realizado las encuestas se concluye que:

#### **5.1 Conclusiones**

Una vez realizado el estudio de campo se pudo determinar cómo impactan las estrategias de comunicación en la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua.

Se determinó que la adopción de los servicios bancarios on-line ha sido escasa por parte de todos los usuarios del sector financiero, lo que provoca las largas filas y el excesivo gasto de recursos.

Los gerentes de las instituciones financieras indican que un gran porcentaje de los clientes no están de acuerdo con hacer largas filas en los bancos para hacer su trámite, ya sea por el tiempo o por el mal trato de la persona que se encarga de brindar el servicio,

Se considera que es necesario dar solución al problema mediante estrategias de redes sociales que estén bien estructuradas que sean llamativas y aceptadas por los clientes del sector financiero de la ciudad de Ambato.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda realizar cambios en las plataformas internet donde los clientes tengan una rápida adaptación para el manejo de los servicios mediante internet, ya que cada institución bancaria trata de innovar y va un paso más adelante que la competencia.

Se recomienda implantar estrategias de redes sociales para que los clientes adopten los servicios de banca por internet y así evitar reclamos por los tiempos largos en filas o por la mala atención del cliente, a las instituciones que no tengan la capacidad alta de internet, deberán invertir en una página web que les permita implantar las estrategias de comunicación que harán que crezca más su empresa y a la vez fidelizar a los clientes.

Evitar reclamos por tiempos de espera en fila, ya que el cliente siempre da malas referencias por las molestias causadas, y es ahí donde las personas se deciden por otra institución financiera que no necesariamente puede ser un banco si no puede ser una cooperativa del sector financiero de la provincia de Tungurahua.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1 Datos informativos

##### 6.1.1 Título

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA LA ADOPCIÓN DE SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET PARA EL BANCO PRODUBANCO GRUPO PROMERICA DE LA CIUDAD DE AMBATO.

##### 6.1.2 Institución ejecutora

- Banco Produbanco Grupo Promerica (Aplicado a la matriz)

##### 6.1.3 Beneficiarios

Gerente del Banco Produbanco Grupo Promerica.

##### 6.1.4 Ubicación

Ecuador, Tungurahua, Ambato

Montalvo 530 y Sucre

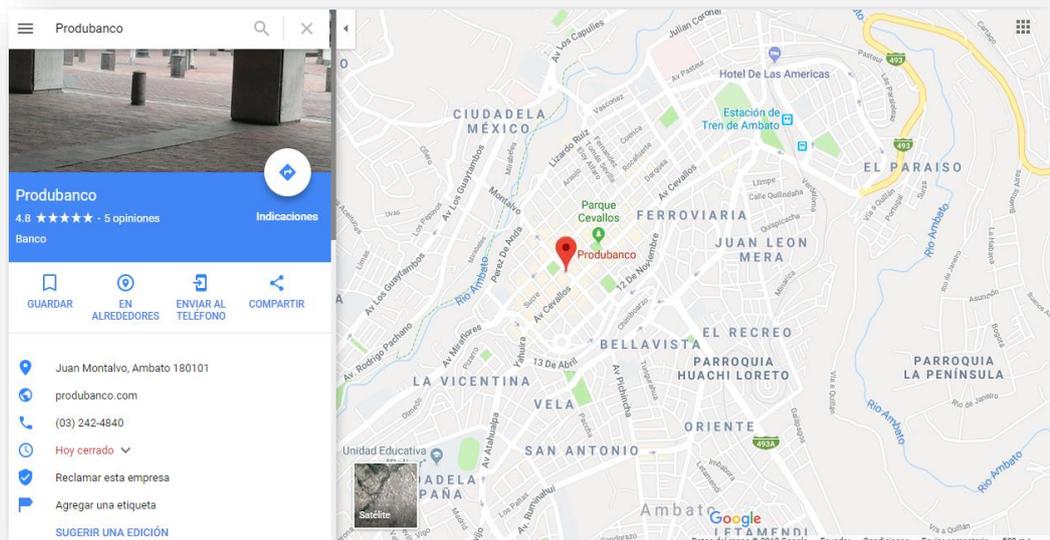


Figura 21. Ubicación  
Fuente: Google maps

### **6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución**

Junio 2017 – Mayo 2018

### **6.1.6 Equipo técnico responsable**

Cristina Pérez (investigador)

### **6.1.7 El costo**

El costo total es

USD 3300.00

## **6.2 Antecedentes de la propuesta**

En 1978 inicia las operaciones al sector corporativo; sin embargo a partir de la primera década ampliamos los segmentos de negocio y la cobertura geográfica en Ecuador y a nivel internacional. En marzo de 2014, Promerica *Financial Corporation* (Grupo Promerica), adquirió un porcentaje mayoritario de acciones de Produbanco e iniciamos el proceso de consolidación con Banco Promerica Ecuador para en octubre de 2014, se convierte en una sola institución financiera.

Mantiene la razón social de Banco de la Producción y su nombre comercial, Produbanco, debido a la exitosa trayectoria. Todos los clientes de Banco Promerica Ecuador pasan a formar parte de Produbanco.

La empresa cuenta con una página web pero le hace falta brindar información a través de estrategias de comunicación a sus clientes y a posibles clientes para que conozcan como ingresar a la plataforma y manejar los servicios existentes, así como también no cuenta con la mayoría de los servicios que ayudaran a evitar tanta afluencia diaria de gente en las oficinas se disminuye así largas filas y pérdida del tiempo valioso por sus actividades diarias.

## **6.3 Justificación**

El gerente de la institución está acorde a las exigencias de sus clientes por lo tanto la implantación de estrategias de comunicación que ayuden a familiarizarse sobre el uso de la plataforma digital harán que la institución tomen un rumbo diferente y esté siempre acorde a las necesidades del mismo. La implementación de

las estrategias de comunicación permite disminuir la desinformación y ayudará a que el cliente utilice los servicios de banca por internet del Banco Prohubanco.

Cabe recalcar que la institución financiera utiliza estos servicios de internet pero no se aprovecha al máximo, ya que no hay una comunicación eficaz al cliente, el banco toma como irrelevante el incentivar a los usuarios el uso de servicios de internet.

Una de las estrategias innovadoras que el Banco realizó es la tarjeta Bi que brinda servicios por internet como; transferencias, pagos de luz, agua, teléfono, etc., pero al ser innovadora esta estrategia se necesita comunicar de manera inmediata al cliente para que evite realizar las largas colas que usualmente todas las instituciones financieras tiene.

La persona Anfitrión realiza en estos momentos el servicio de brindar información al cliente para evitar que se acerque a varias oficinas sin saber su ubicación, y por lo tanto aprovechar a los clientes que se comunica esta información a través de los correos electrónicos y al mismo tiempo indicar que la información también la pueden ver en las redes sociales y páginas web

La aplicación de estas estrategias servirá para que las demás instituciones las apliquen y que sea objeto de investigación, al momento de realizar la encuesta se identifica varios aspectos en la cual el sector financiero descuida, pero al preguntar si estaría o no de acuerdo con implantar estrategias de comunicación en mayor porcentaje indicaron que si, por lo tanto esta propuesta es viable para su implantación.

La pre-disponibilidad del gerente para el apoyo de la ejecución de esta propuesta también justifica el realizar la misma, ya que cuenta con el personal adecuado, y un departamento de marketing que puede ayudar a desarrollar la propuesta.

El hecho de realizar una publicidad agresiva a través de las estrategias de comunicación, hace que la mayoría de los clientes utilicen la banca electrónica desde la comodidad de su hogar o de su oficina, sin perder el tiempo en largas filas que evitan gestionar otras actividades que en el diario vivir se las realiza.

La industria financiera está en una era de constante cambio y éste no se impulsa, simplemente por la necesidad de renovación de la plataforma tecnológica o de mejorar su modelo operativo, sino también por varios factores producto de la era digital: internet masificado, dispositivos inteligentes, acceso en tiempo real y de manera uniforme a la información, entre otros.

Además del conjunto de cambios introducidos por los Millennials y la Generación Z, quienes incorporan patrones de comportamiento y necesidades para las que la industria financiera, probablemente, no estaba preparada. Bajo esta brecha de necesidades se aprovecha algunas oportunidades que brindan las leyes en los diferentes países, han surgido empresas que apalancan innovadores modelos de negocio en la tecnología para habilitar, mejorar o transformar los servicios financieros habituales.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de comunicación utilizando el marketing de redes sociales para la adopción de servicios de banca por internet para el banco Produbanco Grupo Promerica de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2 Objetivos específicos**

Analizar la situación actual de la institución.

Fundamentar teóricamente los conceptos básicos de la propuesta.

Desarrollar la estrategia de marketing de redes sociales.

## **6.5 Análisis de factibilidad**

### **6.5.1 Socio-cultural**

En este punto es importante tomar en cuenta que a través de la adopción de la banca por internet los usuarios mejoraran su calidad de vida, como por ejemplo no pedir permiso en sus trabajos por realizar algún trámite, ni dejar de hacer sus actividades diarias.

### **6.5.2 Organizacional**

Es factible ya que la empresa cuenta con estrategias de comunicación no actualizadas pero a través del diseño de estas estrategias, la empresa va a estar a la vanguardia lo que va a permitir la adopción de la banca por internet a sus clientes actuales y nuevos.

### **6.5.3 Factibilidad económica**

La empresa está dispuesta a correr con los costos que demande esta propuesta.

## **6.6 Fundamentación Científico – Técnica**

### **Estrategia de comunicación**

Es una herramienta de planificación de manera amplia e integral los objetivos generales, los mensajes y las acciones de plazos de organización pone en juego sus imágenes y mensajes para así llegar a la mente de las personas (Enrique, 2013).

### **Servicio**

Los servicios como actividades económicas que ofrecen de lado y lado las cuales utilizan desempeños basados en tiempo para tener efectos que desea en bienes o servicios de los cuales los compradores son solidarios (Lovelock y Wirtz, 2011).

### **Uso del internet**

Internet se puede considerar la herramienta perfecta para eliminar las distancias, al permitir que la información contenida en la red sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo, a través de las herramientas computacionales existentes, como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc. Se puede decir, que más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras indispensable si se realiza turismo de: placer, negocios, estudios, científico, trabajo, cultura, religioso, gastronómico, salud, etc. (Andrade, 2016).

### **Banca por internet**

Se trata de todas aquellas soluciones que ofrece una entidad bancaria para que sus clientes puedan realizar operaciones y consultas a través de internet, mediante

una conexión a la Red. Si centramos en esta acepción, a mediados de los años 90 del siglo pasado ya empezaron a surgir las primeras incorporaciones de banca electrónica a la banca tradicional, sobre todo en términos de consultas (Bretau, 2015).

### **Beneficios de utilizar banca por internet**

- **Accesa a tu cuenta de banco donde sea y cuando quieras.**

La banca en línea te permite hacer trámites donde quieras y cuando quieras mientras tengas acceso a internet. Puedes utilizar tu computadora (o, con bancos, hasta tu Smartphone) (Dominguez, 2015).

- **Ten plena conciencia de a dónde va tu dinero**

Es muy fácil perder la noción de a dónde va tu dinero cuando intentas balancear trabajo, familia y finanzas. La banca en línea puede ayudar a saber cómo se maneja tu dinero y cuentas bancarias (Dominguez, 2015).

- **Organiza tu pago de cuentas**

Pagar tus cuentas en línea puede hacer tus procesos bancarios mucho más fáciles. Evítate los estados de cuenta impresos o hacer viajes extras al banco (Dominguez, 2015).

- **Ve cuánto pagas y a quién**

Muchos sistemas de banca en línea te permiten ver exactamente cuánto has pagado a determinada compañía durante un cierto tiempo (Dominguez, 2015).

### **Adopción de la banca por internet**

La adopción de las nuevas tecnologías de la información en la banca ha sido tradicionalmente alta, y sus antecedentes más importantes se remontan a mediados de los años setenta cuando se instalaron los primeros teleprocesos. La difusión de los mismos en España estuvo vinculada a la expansión de los sistemas electrónicos que permitían el acceso a cuentas corrientes, la disponibilidad de fondos y el desarrollo de medios de pago alternativos basados en soportes electrónicos. La gran transformación en las relaciones entre bancos y usuarios se produjo con la adopción

generalizada de las tarjetas de crédito, y con la consolidación, años más tarde, de las redes de cajeros automáticos y los sistemas de transmisión electrónica de datos, basados todos ellos en la expansión de redes cerradas que han organizado la seguridad de las transacciones (Suárez y Bustos, 2009).

## **Medios de comunicación**

Los medios de comunicación es el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para dar a conocer determinado mensaje a un público meta. La elección de los medios a utilizar, para correr una campaña publicitaria es de suma importancia y determinante para los resultados de la misma, sin embargo no puedo dejar de mencionar que al final del día la elección de los medios a utilizar es determinada por el presupuesto del cliente (Ortega J. , 2017).

Tipos de medios de comunicación

Se dividen en tres grupos (Ortega J. , 2017):

- Medios masivos

Llamados medios medidos como: televisión, radio, periódico, revista, cine.

- Medios auxiliares o complementarios

Llamados medios no medidos como: medios en exteriores, publicidad interior, publicidad directa.

- Medios alternativos

Llamados nuevas formas de promoción como: banners en carritos de centro comercial, kioscos, separadores de libro, folder de trabajo, etc.

- Internet.

Es un medio en el que podemos segmentar muy bien nuestro público meta, las redes sociales será nuestro canal, por lo tanto es un medio medible, sus alcances son masivos

1. Revisa los aspectos legales de enviar publicidad
2. Realizar una buena segmentación del target

3. Analizar en qué acciones lo puedes utilizar
4. La inversión económica no tiene que ser alta
5. Utilizar herramientas que te faciliten el trabajo
6. No abuses de los envíos y establecer una periodicidad lógica
7. Lo más importante es crear una idea original y creativa

## Planificación

Planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización, es un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tiene el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados (Toledo, 2016).

## 6.7 Metodología: Modelo Operativo

### Análisis de la situación actual



Figura 22. Situación actual  
Fuente: Banco Prodbanco-Grupo Promerica

El banco Produbanco grupo Promerica al momento cuenta con 415 accionistas, 698.669 clientes activos, 3.118 colaboradores, 295 proveedores y 396.000 tarjetas de débito activas.

La institución anualmente realiza 134'300.869 transacciones de los cuales solo el 6.19% de las transacciones se realiza de manera *on-line* por lo que la institución requiere de estrategias de comunicación agresivas ya que el segmento virtual es el que puede evitar el congestionamiento de gente en las filas del banco.

EL banco Produbanco grupo Promerica cuenta con sus propias páginas en las redes sociales pero no se ha utilizado como medio de comunicación para informar al cliente sobre las transacciones que puede realizar en el internet.

Actualmente existe un colaborador/a llamado **anfitrión** que ayuda a las personas sobre la información en el caso que exista desconocimiento sobre los servicios que ofrece cada oficina o cada ventanilla en el banco, pero no se ha aprovechado a dicha persona para que informe sobre la banca virtual en general.

Cuadro 23. FODA

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Personal capacitado Amplia línea de servicios Página Web Redes sociales	Clientes con falta de tiempo Crecimiento de las tecnologías de información
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
Canales de comunicación deficiente Dependencia de terceros para ejecutar proyectos Poca información de todos los servicios a través de los canales web	Existencia de servicios similares de las instituciones bancarias Inseguridad de la red

Fuente: elaboración propia

**Según los siguientes autores los pasos para realizar una estrategia son los siguientes:**

Una estrategia son acciones que la empresa debe cumplir a través de actividades para cumplir con un objetivo que se plantea con anterioridad.

### **Pasos para realizar una estrategia**

Según (Murillo, 2015) indica con los pasos para realizar una estrategia son:

1. Tomar la determinación cambiar la forma de hacer las cosas.
2. Identificar una oportunidad.
3. Concentrar el mayor número de datos de los factores que afectan la oportunidad hoy y hacer un análisis puntual de la situación. Esta información se debe aterrizar en una presentación que se haga, ya sea a: los empleados clave de la organización y/o al consejo de la organización; para que validen los conceptos.
4. Plantear el impacto de la capitalización de esa oportunidad, determinar cuál sería el objetivo final en caso de que se logaran los planes y plantearlo desde los factores que se enumeraron en el análisis inicial (punto 3).
5. La resultante es una lista de factores críticos para el éxito planteados desde el presente (punto 3) y hacia el futuro (punto 4). Cada uno de esos factores, se debe conectar con una hipótesis de cómo lograrlo.
6. A esa resultante de las hipótesis que conectan los factores críticos entre presente y futuro, le llamaremos: planteamiento estratégico, solo faltaría conectarle una visión al proyecto para que sea una estrategia completa. Todo esto contextualizado en un plan de trabajo cuyo marco de tiempo contenga impactos a: corto, mediano y largo plazo.

Para (Sarzoza & Medina, 2018) indican los pasos se obtuvieron después de una lectura, análisis y síntesis del artículo publicado, pues no se detallan como pasos. En ese sentido, se proponen las siguientes fases para la estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales:

- 1.- Planteamiento de objetivos
- 2.- Definición de criterios a evaluar,
- 3.- Selección de herramientas tecnológicas,

- 4.- Monitoreo de las cuentas,
- 5.- Análisis
- 6.- Exposición de resultados

Otros de los pasos para elaborar una estrategia planteada por (Estrategia empresarial, 2009) son:

### **Análisis de la situación**

Para formular la estrategia se combinan dos elementos: las reflexiones sobre la misión y visión, y un análisis interno y externo.

### **Establecimiento de los objetivos**

Una vez que se comprende la situación de partida y su posible evolución, se puede realizar un análisis de gaps entre la situación deseada y la prevista.

### **Definición de los planes de acción**

Una vez definidos los objetivos, se deben establecer los programas y definir planes de acción con los que conseguirlos, dispone su despliegue en el tiempo.

### **Programación de recursos y presupuestario**

Cuando se han determinado las acciones, se pueden estimar los recursos necesarios y elaborar los presupuestos que plasmarán las asignaciones oportunas para desarrollarlas.

Después de leer sobre los pasos que tiene una estrategia se cree necesario implantar los siguientes pasos que serán adaptables y sencillos:

1. Plantear el tema de la estrategia
2. Público objetivo
3. Objetivo de la estrategia
4. Selección de herramientas tecnológicas
5. Desarrollo de la actividad
6. Cronograma de publicación

7. Monitoreo a través de métricas

### 1. Plantear el tema de la estrategia

Marketing en Redes Sociales

### 2. Público objetivo

Los clientes actuales actualmente son 692.044 de lo cual el 15.32% utiliza la banca on-line y el alcance que se quiere llegar a obtener es al 50% en tres meses que son 346.022 clientes.

### 3. Objetivo de la estrategia

Incentivar a los usuarios a que utilicen la banca *on-line* para evitar la afluencia de gente.

### 4. Selección de herramientas tecnológicas

Según (Nieto, 2017) el *ranking* más utilizado de las redes sociales son las siguientes:

Cuadro 24. Redes sociales

1	<b>Facebook</b> N° de usuarios: 1.650 millones Tipo de red: Social	 Hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo.
2	<b>WhatsApp</b> N° usuarios: 1.200 millones Tipo de red: Mensajería	 <i>WhatsApp</i> es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes sin pagar.
3	<b>YouTube</b> N° de usuarios: 1.000 millones Tipo de red: Vídeos	 Un vídeo bien hecho con el título y el contenido adecuado, puede tener un enorme impacto viral para tu marca.

4	<p><b><i>WeChat</i></b>  <b>Nº usuarios:</b> 889 millones  <b>Tipo de red:</b> Mensajería</p>	 <p>Es un servicio de mensajería chino de texto móvil y servicio de comunicación de mensajes de voz creado por Tencent lanzado en 2011.</p>
5	<p><b><i>QQ</i></b>  <b>Nº de usuarios:</b> 868 millones</p>	 <p>QQ la “red social” china del famoso “pingüino” es mucho más que un servicio de mensajería. Vendría a ser el equivalente al Messenger, Facebook y Twitter juntos.</p>
6	<p><b><i>Instagram</i></b>  <b>Nº de usuarios:</b> 600 millones  <b>Tipo de red:</b> Red social profesional</p>	 <p>Creada en 2010 ha tenido un crecimiento espectacular en muy poco tiempo. Red social para compartir fotografías y vídeos de corta duración.</p>

Fuente: (Nieto, 2017)

Según una encuesta realizada por el Comercio indica que en Ecuador se utiliza Facebook e Instagram por lo que se escoge dichas redes para aplicar la estrategia.

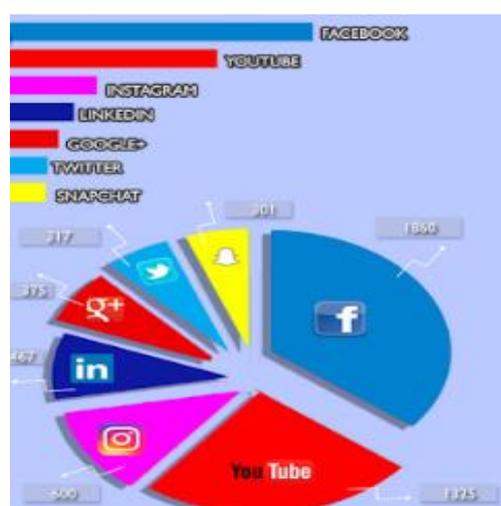


Figura 23. Ranking de redes sociales  
Fuente: El comercio (2018)

## 5. Desarrollo de la actividad

- Aquí se desarrolla el contenido que se utilizara para publicar en las dos redes sociales.
- En las dos redes sociales se comunicará como relevante las seguridades que posea el banco a través de imágenes que sean llamativas.

Se informará que el cliente debe tomar precaución al momento de ocupar nuestras páginas donde en el link aparecerá de la siguiente manera.

En la siguiente imagen se encuentra lo siguiente:

Tema de la imagen con le tras claras que sean llamativas para el usuario.

1. El significado de lo que significa el *Phishing*.
2. Explicación clara de cómo funciona el pishing.
3. Como debe estar para que la utilización de la plataforma del banco sea segura.

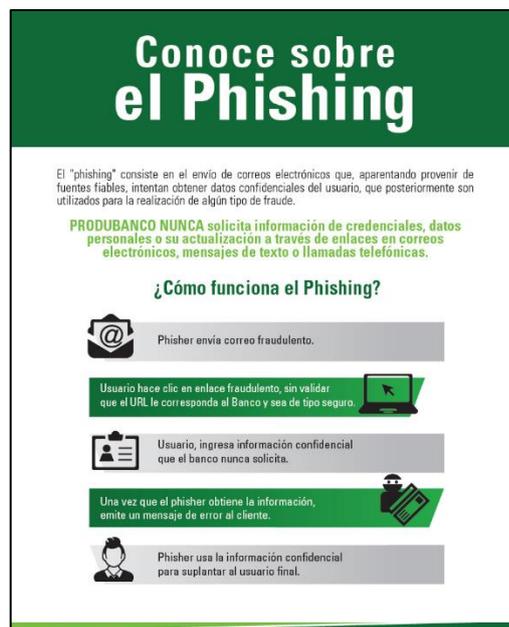


Figura 24. Conoce el pishing  
Fuente: elaboración propia

En la siguiente imagen se encontrará lo siguiente:

1. El mensaje de cómo debe estar cuando ingrese a la plataforma *on-line*.

<httpS://www.produbanco.com.ec/>

La imagen de una llave que muestra un mensaje de seguridad para que los servicio sea utilizada con seguridad.



Figura 25. Seguridad  
Fuente: elaboración propia

Se informará sobre la existencia de los servicios bancarios on-line, a través de imágenes llamativas.

La imagen destacará en lo siguiente:

- 1.- Será atractivamente visual
- 2.- Es relevante en cuenta muestra que el mensaje indica que la cuenta be se obtendrá en menos de 5 minutos lo que hace que el mensaje impacte.
- 3.- La propuesta de valor es atractiva en cuanto al mensaje sin visitar una agencia y con total seguridad.

## Sobre la cuenta Be



Figura 26. Cuenta be  
Fuente: elaboración propia

En la siguiente imagen presenta lo siguiente:

- 1.- Será atractivamente visual
- 2.- Es relevante en cuenta muestra que el mensaje indica que la APP se puede ocupar en cualquier lugar.
- 3.- La propuesta de valor es atractiva en cuanto la APP muestra que es gratuita.

## APP móvil



Figura 27. APP móvil  
Fuente: elaboración propia

En la siguiente imagen presenta lo siguiente:

- 1.- Será atractivamente visual
- 2.- Es relevante en cuenta muestra que el mensaje indica ahora tu tiempo nos preocupa.
- 3.- La propuesta de valor es atractiva en cuanto Produbanco ya tiene 40 años en el mercado y a través de ello brinda un mensaje de confianza.



Figura 28. APP móvil  
Fuente: elaboración propia

## 6. Cronograma de publicación

Cuadro 25 Cronograma de aplicación

PUBLICACIÓN	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Seguridad pishing	TRES VECES CADA DÍA																
Seguridad bancaria	DOS VECES CADA DÍA																
Cuenta be	DOS VECES CADA DÍA																
APP móvil	CINCO VECES CADA DIA																
Servicios en línea	CINCO VECES CADA DIA																

Fuente: elaboración propia

## 7. Monitoreo a través de métricas

### Facebook Insights

Esta métrica ayudara a medir la aceptación en *facebook*.

Es importante verificar a través de esta métrica como los usuarios aceptan la publicidad y por ende la utilización de los servicios.

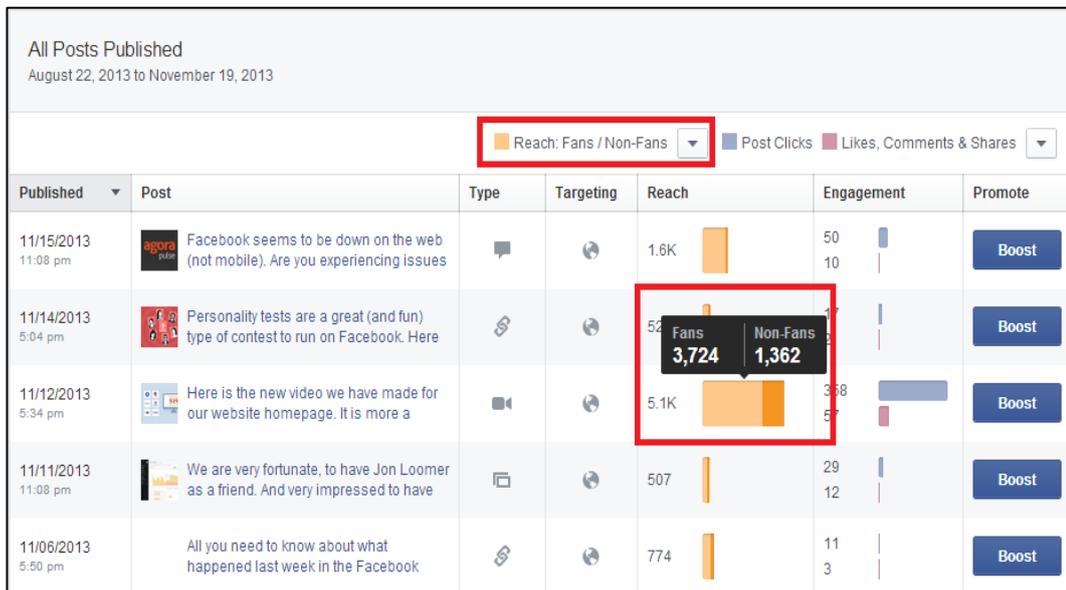


Figura 29. Métrica facebook

Fuente: elaboración propia

Con esta métrica determinaremos cuántos usuarios de Instagram llegan a nuestro sitio web.

**CTR's en los enlaces**

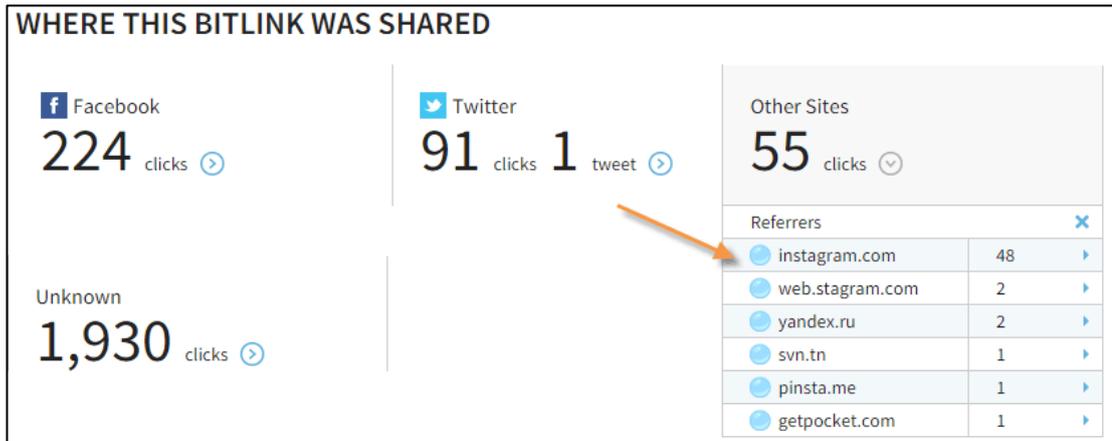


Figura 30. Métrica instagram  
Fuente: elaboración propia

Después de realizar la estrategia se utiliza el método Iadov, cuyo objetivo es medir la satisfacción de la aplicación de las estrategias.

Se planteara el cuestionario que se encuentra en el Anexo.2 que es aplicado a las 12 personas que son del departamento de marketing de la Institución.

Se ira ubicando de acuerdo a la siguiente escala de satisfacción grupal que es el siguiente:

+1	Máximo de satisfacción
0,5	Más satisfecho que insatisfecho
0	No definido y contradictorio
-0,5	Más insatisfecho que satisfecho
-1	Máxima insatisfacción

Figura 31. Satisfacción grupal

**ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GRUPAL**

$$ISG = \frac{A (+1)+B (+0,5)+C (0)+D (-0,5)+E (-1)}{N}$$

N

En dónde, A, B, C, D y E, muestran el número de seguidores con índice individual y N muestra el número total de seguidores.

### Aplicación de fórmula grupal

De las 12 personas encuestadas a las personas del departamento de marketing 8 presentan máxima satisfacción, 2 están más satisfechos que insatisfechos, 1 están contradictorios y no definidos y 1 se encuentran más insatisfechos que satisfechos, el índice de satisfacción se calcularía de la siguiente forma:

$$ISG = \frac{8(+1)+2(+0,5)+1(0)+1(-0,5)+0(-1)}{12}$$

$$ISG = \frac{8+1+0+1-0.5-0}{12}$$

$$ISG = \frac{9.5}{12}$$

$$ISG = 0.79$$

Según (Fernández de Castro Fabre & López Padrón, 2014), el índice grupal arroja valores entre + 1 y - 1. Los valores que se encuentran comprendidos entre - 1 y - 0,5 indican insatisfacción; los comprendidos entre - 0,49 y + 0,49 evidencian contradicción y los que caen entre 0,5 y 1 indican que existe satisfacción.

#### Análisis

El resultado arrojado después de haber aplicado la fórmula es de 0.79 lo que quiere decir que existe satisfacción por la aplicación de la estrategia de las redes sociales *facebook e instagram*.



Figura 32. Cliente educado

Fuente: Banco Prohubanco Grupo Promerica

Con todo lo planteado se logrará educar al cliente para que utilice las herramientas por internet que como hemos indicado anteriormente eliminará las molestas y largas filas para realizar cualquier transacción brindada por el banco de manera *on-line*.

A lo que se quiere llegar es que de los clientes actuales actualmente son 692.044 de lo cual el 15.32% utiliza la banca *on-line* y el alcance que se quiere llegar a obtener es al 50% en tres meses que son 346.022 clientes.

#### Costo mensual de la implantación de las estrategias de comunicación.

Cuadro 26. Costos de las estrategias

ESTRATEGIA	COSTO UNITARIO	UNIDADES	VALOR TOTAL
Reuniones con gerentes (viáticos 1 sola vez)	600.00	5 gerentes	3000.00
<b>TOTAL</b>			<b>3000.00</b>

Fuente: elaboración propia

## 6.8 Administración

La responsabilidad del manejo de esta propuesta es de la Ing. Cristina Pérez, con el apoyo de la gerencia y el departamento de marketing quienes con un cronograma cumplirán a cabalidad el objetivo general de la propuesta.

## 6.9 Previsión de la evaluación

Cuadro 27. Previsión de la evaluación

<b>Preguntas básicas</b>	<b>Explicación</b>
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las estrategias
¿Por qué evaluar?	Para hacer que se cumplan con los objetivos de la implantación de las estrategias de comunicación
¿Quién evalúa?	El gerente
¿Cuándo evaluar?	Cada fin de mes
¿Cómo evaluar?	Con los informes mensuales de la agencia principal y posteriormente de las demás agencias.
¿Con que evaluar?	Indicador del aumento de clientes en la banca electrónica mes a mes.

Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- Se analizó la situación actual del banco Produbanco grupo Promerica donde se identificó que el 6.19% de las transacciones se realiza de manera *on-line* por lo que la institución requiere de estrategias de comunicación agresivas para el segmento virtual.
- Se fundamentó teóricamente los conceptos básicos de la propuesta para la realización de la misma donde se conoció conceptos que facilitaron la realización de la misma.
- Se desarrolló la estrategia de marketing de redes sociales creando publicidad atractiva que llegue al cliente e incentive a utilizar los servicios bancarios a través de las plataformas on-line al igual que las APP móviles haciendo un análisis a través del método ianov donde nos indica que existe satisfacción con un 0.79 estando en los rangos de aceptación para su aplicación.

## Bibliografía

- Agencia de regulación y control de telecomunicaciones. (2017). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Aguirre, D., & Andrando, S. (2011). "Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del Sistema Financiero Regulado ecuatoriano. Quito, Ecuador.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80.
- Angosto, L. (2015). *Marketing de Contenidos y viralidad*. Cartagena: Uped.
- Arellano, A., & García, J. (2017). Determinantes de la adopción de la. *Digital Economy Observatory, BBVA Research*, 23.
- Armstrong, G., Cámara, D., Kotler, P., & Cruz, I. (2005). *Marketing*. España: Prentice Hall.
- Bejarano, A. (2017). "Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección. Ambato, Ecuador.
- Bretau, R. (2015). *Marketing en redes*. Obtenido de <http://www.marketingenredes.com/social-business/realmente-que-es-la-banca-online.html>
- Bretau, R. (2015<http://www.marketingenredes.com/social-business/realmente-que-es-la-banca-online.html>). *Marketing en redes*.
- Bueno, E., Longo, M., Paz, M., & Morcillo, P. (2017). La innovación del modelo de negocio bancario: el reto de la banca digital. AECA. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 3-6.
- Calderón, A. (04 de 04 de 2017). *Estrategias y recomendaciones para el desarrollo de la sociedad de la información en américa latina: perspectivas del banco interamericano de desarrollo*. Obtenido de <http://hoy.com.do/estrategias-y-comunicacion/>

- Castillo, D., Hicil, R., & Orozco, A. (2015). Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. Un análisis aplicado a la ciudad de Arica. *Horizontes empresariales*, 31-48.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración: Proceso administrativo*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cholán, J., & Cano, E. (2017). Tecnologías de Información y Comunicación y su Incidencia en La Competitividad de las MYPEs de Calzado del Distrito El Porvenir. *Revista Ciencia y tecnología*, 255-271.
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*.
- Correa, M., García, J., & Tabanera, A. (2015). Correa, M., García, J. R., & Tabanera, A. (2015). Comercio electrónico y hábitos de consumo en España: la importancia de la banca on-line. *Observatorio Economía Digital, BBVA Research*, 26.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing esttratégico*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Cristancho, F. (10 de 11 de 2016). *Acsendo.blog*. Obtenido de 4 Estrategias para mejorar la comunicación en su empresa: <http://blog.acsendo.com/4-estrategias-mejorar-la-comunicacion-empresa/>
- Cruz, A., & Alarcón, A. (2015). Base de datos interna de pérdidas operacionales. Un desafío en la banca cubana para gestionar el riesgo operacional. *Teuken Bidikay*, 195-209.
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. *Economía Digital*.
- Digna, V., & Moreira, M. (2017). Los servicios electrónicos financieros como base para el uso del dinero. *INNOVA Research Journal*, 46-58.
- Dominguez, F. (01 de 04 de 2015). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/4-ventajas-de-la-banca-en-linea/>

- editorial, M. (2013). *¿Qué Es El Social Media?* . Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-social-media-4-definiciones/>
- Enrique, A. M. (2013). La planificación de la comunicación empresarial. Universidad Autonoma de Barcelona.
- Erazo, L. (2011). Estrategias para incentivar el uso de la banca electrónica en los clientes de Corp Banca Mérida. Mérida}.
- Escudero, E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.
- Espinel, D. (10 de 10 de 2015). *Definición de página web*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/pagina-web/>
- Estrategia empresarial*. (2009). Obtenido de [http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia\\_empresarial-como\\_formularla\\_e\\_implementarla\\_con\\_exito.pdf](http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf)
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, Hector, & Hernández, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.
- Florido, M. (2015). *MK@*. Obtenido de <http://www.marketingandweb.es/marketing/enviar-publicidad-por-whatsapp/>
- Galeano, S. (2018). *Marketing Ecomercio*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- García, C., del Hoyo, M., & Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 21.
- García, J. S., Roa, L., & Reyes, S. (2015). *Marketing Digital*.
- García, J., Sánchez, M., Roa, L., & Reyes, S. (2015). *Marketing digital*. España.
- Gómez, M. (26 de 09 de 2013). *La cultura del marketing*. Obtenido de *Cómo hacer una campaña de publicidad, primer paso:*

<https://laculturadelmarketing.com/como-hacer-una-campana-de-publicidad-primer-paso/>

Guaranda, J., López, K., & Velasco, K. (2017). Modelo de gestión aplicando marketing estratégico para la clínica los ríos del cantón guayaquil año 2017. Guayaquil.

Guzmán, S. (04 de 04 de 2017). *ConexionEsan*. Obtenido de Definición de estrategias de marketing: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/04/definicion-de-estrategias-de-marketing/>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación Quinta edición*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Herrera, J., Jara, M., & Jerez, M. (2005). Los Bancos y las Nuevas Tecnologías. *Seminario para optar al título de Ingeniero en Información y Control de Gestión*. Chile.

*Informática de hoy*. (2017). Obtenido de <https://www.informatica-hoy.com.ar/gadgets/Que-son-los-Gadgets.php>

Iturriaga, N. (2015). Análisis de la estrategia de comunicación digital del banco guayaquil en twitter y facebook durante el Cambio de identidad corporativa. Quito, Ecuador.

Jean, L., Bourgald, N., Martinez, M., & Ortega, J. R. (2013). Modelización de la confianza y seguridad en la adopción de servicios de banca por internet en Canadá banca por internet, modelo de aceptación de la tecnología (tam), confianza, seguridad, Canadá. *Revista Portuguesa de Marketing*.

Kannana, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22-45.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente*. *Marketing*. . Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1250103>

- Lassala, C. R., & Sanz, S. (2015). Análisis del comportamiento de compras en los servicios financieros on line. . *Conocimiento, Innovacion y emprendedores*.
- López, A. (2015). *Podcats*. Obtenido de <https://victormartinp.com/social-selling/>
- López, G. (07 de 2015). Comunicación Digital y la Cuota de Mercado del Centro Informático & Internet My Space de la ciudad de Ambato. Ambato, Ecuador.
- López, T. ., Sixto, J., & Castillo, G. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la. *Palabra clave*, 53-56.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Marketing de Servicios: Personal, Tecnología Y Estrategia. *Pearson Educación*.
- Martínez, A., & Juste, J. (2017). Martínez Navas, A. (2017). La Digitalización de la banca en España.
- Martínez, E. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Paraninfo.
- Martínez, R., Tuya, L., & Pérez, A. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de spearman. *Mi SciELO*.
- Medina, D. (2015). Bancarización en Milagro: Utilización de servicios electrónicos. *Ciencia Unemi*, 16-27.
- Mejía, M., & Quintero, W. (2016). Determinantes del uso de la banca electrónica en Colombia. *Revista Finnova*, 15-27.
- Molina, L., & Briones, Í. (2016). Redes Sociales en la Educación Superior. *Dominio de las ciencias*, 571-578.
- Moreano, E. (2017). La importancia de la omnicanalidad en servicio financiero de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana.
- Murillo, J. (2015). *Axeleratum*. Obtenido de <http://axeleratum.com/2009/pasos-para-desarrollar-una-estrategia/>

- Nieto, A. (2017). *WebEmpresa20*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Núñez, W. (2014). *Marketing*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Obiol, E. F. (2017). Comercio electrónico, bondades y deficiencias de la vida en la red. *Horizonte Empresarial*, 4.
- Ontiveros, E. (2011). *Las tic y el sector financiero del futuro*. Barcelona: Ariel, S.A. Obtenido de Fundación Telefónica.
- Orozco, L. (09 de 2014). *El tríptico: qué es, para qué sirve y cuáles son sus ventajas*. Obtenido de <http://imprimirfolletosyposters.es/blog/el-triptico-que-es-para-que-sirve-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Ortega, J. (02 de 05 de 2017). *Inter Blog*. Obtenido de Tipos de medios de comunicación: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/tipos-de-medios-de-comunicacion/>
- Ortega, P., & Suárez, P. (2012). Preferencias en el uso de productos y servicios financieros que ofrecen las instituciones del sistema financiero regulado ecuatoriano, año 2011, Plaza Santa Elena. Ecuador.
- Ortiz, G. (2016). Estrategias de comunicación interpersonal y pública en los movimientos sociales. transformaciones de las redes informales y de los repertorios en la era de la web social. *Revista de ciencias sociales*, 2011-20.
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2013). La expansion de las redes sociales. *Proquest*.
- Pasto, J. (2015). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>
- Pereira, A. (05 de 04 de 2015). *Planificación definición según autores* . Obtenido de <file:///C:/Users/Veritoh/Desktop/tesis%20FABRICIO/Dialnet-UsuariosClientesYConsumidoresDigitales-5159604.pdf>

- Pérez, P. (27 de 07 de 2012). *Con tu negocio*. Obtenido de <https://www.contunegocio.es/redes-sociales/como-afrontar-el-uso-de-medios-sociales-en-la-empresa/>
- Pintado, T., Sánchez, & Joaquín. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Porras, H. (2017). *Cyberclíc*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Prodanova, J., & San Martín, S. J. (2015). El presente y el futuro de la banca por móvil según los usuarios españoles de banca. *Universia Business Review*, 46.
- Produbanco. (2018). Obtenido de <https://www.produbanco.com.ec/qui%C3%A9nes-somos/grupo-promerica/>
- Quevedo, F. (2011). Estadística aplicada a la investigación en salud. *Revista biomédica revisada por pares*. Obtenido de [http://www.ub.edu/aplica\\_infor/spss/cap5-2.htm](http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-2.htm)
- Quintero, J. (2017). Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2.
- Ramírez, C. (2010). *Fundamentos de la administración*. Bogota: Litoperla impresores Ltda.
- Rojas, L. (2016). *La revolución de las empresas FinTech y el futuro de la Banca. Disrupción tecnológica en el sector financiero*. Caracas: CAF. Obtenido de <http://www.scioteca.caf.com/handle/123456789/976>
- Salvador, M. (2014). Comunicación estratégica vs estrategia de comunicación.
- Sánchez, Y., Ramírez, R., Canales, H., & Domínguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Revista Ciencias de la información*, 23-28.

- Sarzosa, S., & Medina, P. (2018). Estrategia de medición cuantitativa de noticias en canales sociales para gobiernos cantonales de Tungurahua (Ecuador). *3C Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 66 - 77.
- Suárez, F., & Bustos, V. (2009). Impacto de las nuevas tecnologías en el negocio bancario español. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 81-93.
- Tapia, E. (03 de 10 de 2017). Dos retos para la banca digital.
- Toledo, Z. (2016). *Claves para aprender a planificar en el ámbito de la educación no formal*. Ambato.
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. caso grandes constructoras de manizales1. *Inquietud Empresarial*, 165-185.
- Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en Tic*, 8(2).
- Torres, Z. (2014). *Fundamentos de administración principios básicos*. Grupo Editorial Patria.
- Tovar, D. (2014). Redes sociales y divulgación científica. *Redes sociales y divulgación científica*.
- Valencia, F. (2015). Sistema de dinero electrónico, un medio de pago al alcance de todos. *Boletín*, 255-269.
- Velasquez, K. (2015). *Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-e-marketing-y-que-implica/>
- Vergara, F., Cerpa, N., Loyola, R., & Bjarne Bro, P. (2006). Evaluación de la efectividad de la banca chilena en internet para la generación de estrategias de negocios bancarios en la web. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 187-202.

Villarejo, Á., Peral, B., & Arenas, J. (2018). El uso de los servicios online por los mayores: análisis de la banca por Internet/Usage of online services by elderly people: an analysis of internet banking. *Aula virtual*, 97-106.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic Editorial.

## Anexos

### Anexo 1 La encuesta



**ENCUESTA**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**MAESTRIA EN MARKETING DIGITAL**  
**ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA**  
**LA ADOPCIÓN DE SERVICIOS DE BANCA POR INTERNET EN EL SECTOR**  
**FINANCIERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA**



**Objetivo:** Conocer la opinión de los diferentes usuarios con respecto a la adopción de servicios de banca por internet del sector financiero.

#### Indicaciones

Marque con una x la opción que usted considere

1. ¿Utilizaría herramientas de comunicación para facilitar al usuario la adquisición de los servicios bancarios mediante internet?  
Muy frecuentemente   
Frecuentemente   
Ocasionalmente   
Raramente   
Nunca
2. ¿Usted, considera que se debería brindar todos los servicios de su institución financiera vía internet?  
Totalmente de acuerdo   
De acuerdo   
Indeciso   
En desacuerdo   
Totalmente en desacuerdo
3. ¿Los servicios que brinda su institución financiera, requieren obligatoriamente de la presencia del cliente?  
Muy frecuentemente   
Frecuentemente   
Ocasionalmente   
Raramente   
Nunca
4. ¿Usted aplica estrategias de comunicación para sus clientes?  
Muy frecuentemente   
Frecuentemente   
Ocasionalmente   
Raramente   
Nunca
5. ¿Cada cuánto planifica las estrategias de comunicación en su institución?  
Cada 2 meses   
Cada 4 mese   
Cada 6 mese   
Cada 8 meses   
Cada año
6. ¿El cliente es informado sobre como ingresar a la plataforma on-line?  
Muy frecuentemente   
Frecuentemente   
Ocasionalmente   
Raramente   
Nunca
7. ¿Qué porcentaje de los servicios que ofrece la institución se pueden adquirir por la web?  
15%   
25%   
40%   
50%   
75%

8. ¿El manejo de la página web que brinda a sus clientes es de fácil manejo?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

9. ¿Usted cree, que las transacciones que se realiza en su institución bancaria son realizadas con éxito?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Su institución maneja la red segura para ofrecer los servicios por internet?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

11. ¿Hay reclamos por las largas filas que el usuario tiene que hacer para realizar alguna transacción?

Muy frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Frecuentemente	<input type="checkbox"/>
Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
Raramente	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuál de las siguientes opciones escogería para evitar reclamos?

Aumento de personal	<input type="checkbox"/>
Sanciones	<input type="checkbox"/>
Brindar servicios por internet	<input type="checkbox"/>

**Gracias por su colaboración**

## **Anexo 2. Encuesta aplicada al departamento de marketing**

1. Fueron llamativas las publicaciones realizadas en las redes sociales de la Institución?

Si ....

No ....

No se ....

2. ¿Dispone de tiempo para revisar más detalladamente los contenidos publicados en las redes sociales de la Institución?

3. ¿Le gustan los contenidos que se propone difundir las redes sociales de la Institución?

Me gusta mucho

Me gusta más de lo que me disgusta

Me da lo mismo

Me disgusta más de lo que me gusta

No me gusta

No sé qué decir

4. ¿Están satisfechos con las publicaciones en las redes sociales que realiza la Institución?

Máxima satisfacción

Más satisfecho que insatisfecho

No definido y contradictorio

Más satisfecho que insatisfecho

Máxima insatisfacción

5. ¿Qué es lo que más les agrada de las publicaciones realizadas por la Institución en redes sociales?

6. Las publicaciones manifiestan la necesidad de sus servicios, en redes sociales?

## Grupo Promerica

Presencia Regional



