



Abril 2018 - ISSN: 1696-8352

TÍTULO:

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA INCENTIVAR EN LOS CLIENTES EL USO DE LOS SERVICIOS BANCA MÓVIL.

Autores:

Tatiana Inés Pincay Avelino

Egresada de la Carrera de Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Email: tatys150986@hotmail.com

Jacinto Jefferson Flores Cagua.

Licenciado en Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Magíster en Comunicación y desarrollo. Universidad de Guayaquil. Docente en la carrera de Publicidad. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Email. jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tatiana Inés Pincay Avelino y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2018): "Estrategias publicitarias para incentivar en los clientes el uso de los servicios banca móvil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/uso-banca-movil.html>

Resumen :

La presente investigación se refiere al tema de encontrar la estrategia creativa y del mensaje que permitan diseñar una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

En Ecuador el sector bancario ha protagonizado de una serie de cambios, destacándose entre ellos el empleo de los avances tecnológicos, actualmente se puede observar que todas las instituciones bancarias ofertan servicios de banca en línea, lo que ha constituido un plus importante para sus clientes, pero a su vez aun genera cierta desconfianza principalmente por temas como la seguridad de las transacciones.

Reposicionar la Banca Celular Banco Pichincha como un servicio sencillo, rápido y seguro de usar, mostrando la tecnología de seguridad del servicio, y mencionando el sistema de reconocimiento facial que posee.

Palabras clave

Campaña Publicitaria, Mobile banking

Abstract

This research refers to the issue of finding the creative strategy and the message that will allow designing an advertising campaign to promote the use of Banco Pichincha's mobile banking services in the city's customers. Guayaquil.

In Ecuador, the banking sector has played a part in a series of changes, among them the use of technological advances. Nowadays, it can be observed that all banking institutions offer online banking services, which has been an important addition for their clients, but at the same time it still generates certain distrust mainly on issues such as security of transactions.

Solution to the problem: Repositioning Banco Pichincha Cellular Banking as a simple, fast and safe service, showing the security technology of the service, and mentioning the facial recognition system that it has.

Keywords

Advertising Campaign

Introducción:

La presente investigación se refiere al tema de encontrar la estrategia creativa y del mensaje que permitan diseñar una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del banco pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

En el capítulo uno se plantea los aspectos principales de la investigación: planteamiento del problema, objetivos, delimitación de la investigación e hipótesis.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico, en el cual se aborda referencias de la banca móvil en el Ecuador y su evolución, lo cual constituye el punto de partida para el desarrollo de la investigación, así como también la revisión de las características de los servicios electrónicos y la aplicación de banca móvil banco pichincha.

En el capítulo tres se plantea la metodología de investigación utilizada en el estudio, así como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos y finalmente las conclusiones y recomendaciones.

Al concluir la investigación se pudo determinar que los factores que inciden en el bajo uso de la banca móvil de Banco Pichincha por parte de los clientes son:

- La desconfianza al uso de servicios electrónicos, debido a que un grupo mayoritario de clientes de Banco Pichincha consideran que realizar operaciones bancarias vía celular no es seguro.

- El poco conocimiento de los beneficios y funcionamiento de esta tecnología.

Por lo que se recomendó Reposicionar la Banca Celular Banco Pichincha como un servicio sencillo, rápido y seguro de usar, mostrando la tecnología de seguridad del servicio, y mencionando el sistema de reconocimiento facial que posee.

Materiales y métodos:

El presente estudio se desarrolló en las agencias de banco pichincha ubicadas en la ciudad de Guayaquil. El tiempo en que se realizó el estudio fue de junio a septiembre del 2017. La población a estudiada fueron los clientes de la institución. El marco teórico a considerar estuvo relacionado con la banca móvil y estrategias publicitarias, aspectos fundamentales para la realización de la investigación.

La investigación fue abordada desde una perspectiva cuantitativa y según su objetivo fue de tipo descriptivo, se utilizó también un diseño no experimental y de campo.

Por su finalidad esta investigación fue de tipo aplicada, debido a que sus resultados permitieron proponer el diseño una campaña publicitaria para impulsar el uso de los servicios de banca móvil del Banco Pichincha en los clientes de la ciudad de Guayaquil.

Resultados:

Tabla 1:

1.- ¿Con que frecuencia se conecta Ud. a internet?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Varias veces al día	53	53	44%	44%
Todos los días	48	101	40%	83%
Una vez a la semana	10	111	8%	92%
Varios días a la semana	10	121	8%	100%
Nunca	0	121	0%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

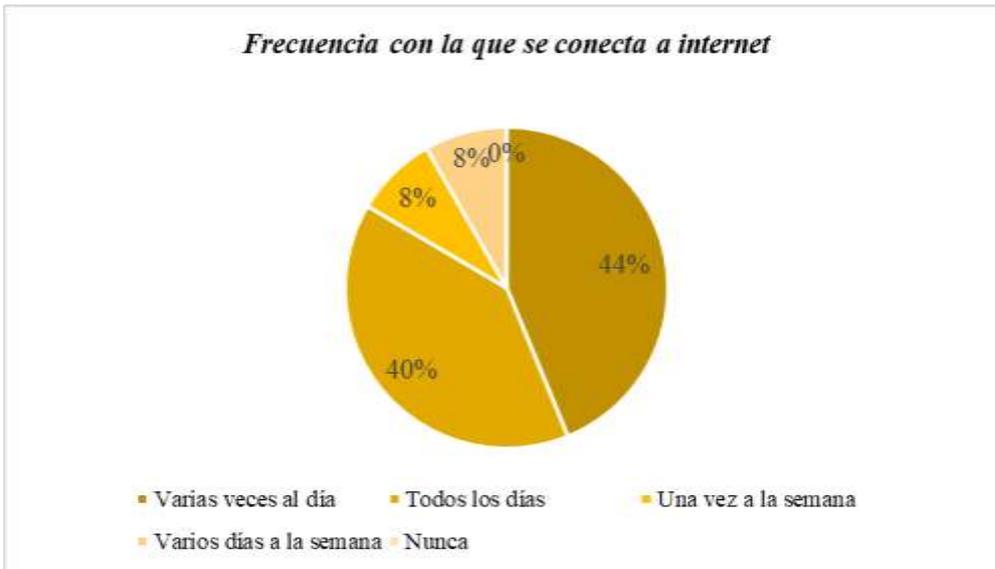


Gráfico 1: Frecuencia con la que se conecta a internet

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 44% de los encuestados indica que se conecta al internet varias veces al día, seguidos del 40% que lo hace todos los días, mientras que el 8% se conecta una vez a la semana y otro 8% lo hace varios días a la semana, lo que evidencia que la frecuencia de conexión a internet de los usuarios es mayoritariamente varias veces al día.

Tabla 2:

2.- ¿Sabe usted que es la banca móvil?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	54	54	45%	45%
NO	67	121	55%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

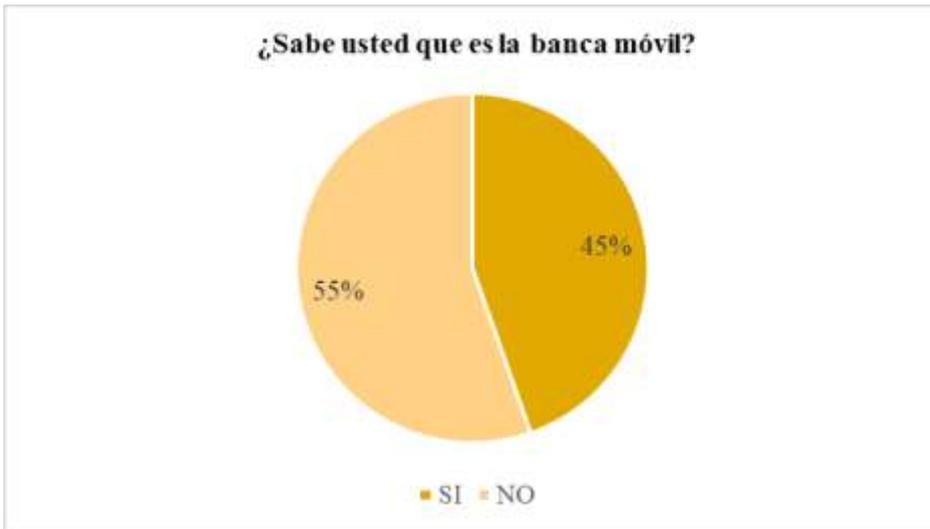


Gráfico 2: ¿Sabe usted que es la banca móvil?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 45% de los clientes encuestados conocen que es la banca móvil, mientras el 55% restante indica no saber o conocer, lo que revela que, pese a todo el esfuerzo de comunicación realizado por Banco Pichincha, para dar a conocer estos servicios, no se ha logrado posicionarlo en la totalidad de clientes.

Tabla 3:

3.- ¿Se identifica con la tecnología móvil?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	56	56	46%	46%
NO	65	121	54%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

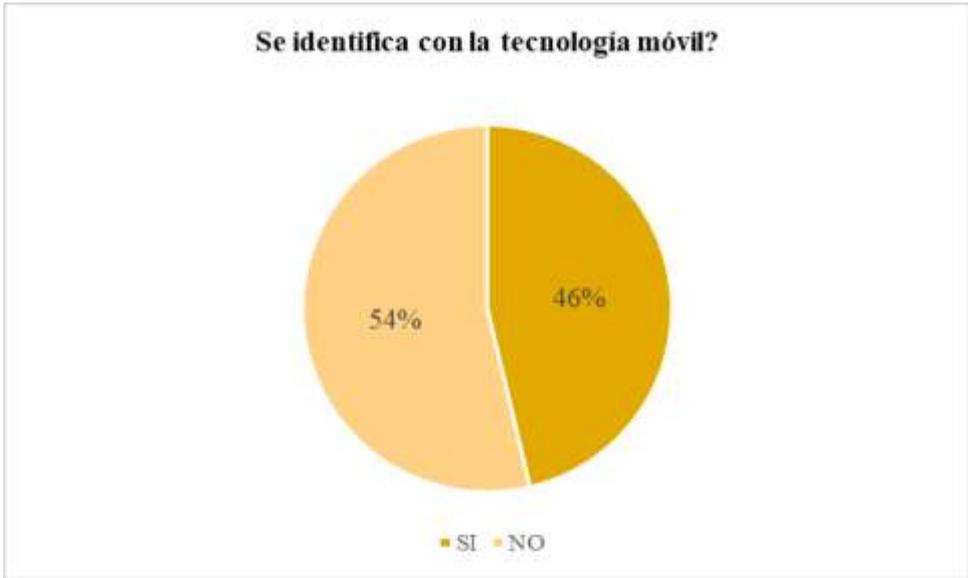


Gráfico 3: ¿Se identifica con la tecnología móvil?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 46% de los clientes encuestados se identifica con la tecnología móvil, seguido del 54% que no, por lo que se puede deducir que los clientes aún no están acostumbrados a realizar transacciones desde sus teléfonos (smartphones).

Tabla 4

4.- ¿Sabe cómo funciona la plataforma de la banca móvil de banco pichincha?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	39	39	32%	32%
NO	82	121	68%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

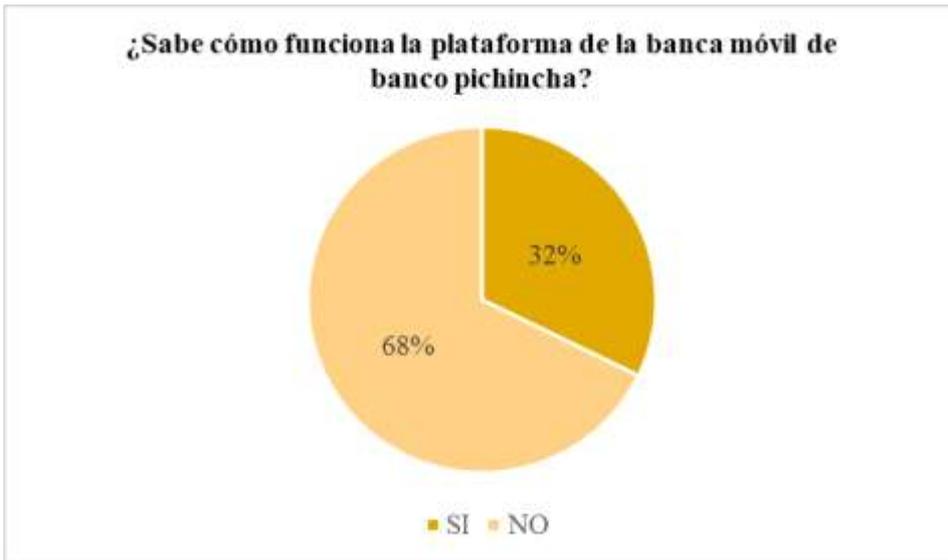


Gráfico 4: ¿Sabe cómo funciona la plataforma de la banca móvil de banco pichincha?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 32% de los clientes encuestados sabe cómo funciona la plataforma de banca móvil de banco pichincha, mientras que el 68% no, lo que evidencia que hace falta comunicar de manera sencilla el funcionamiento y uso de esta plataforma.

Tabla 5:

5.- ¿A utilizado los servicios de banca móvil de banco pichincha?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	34	34	28%	28%
NO	87	121	72%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

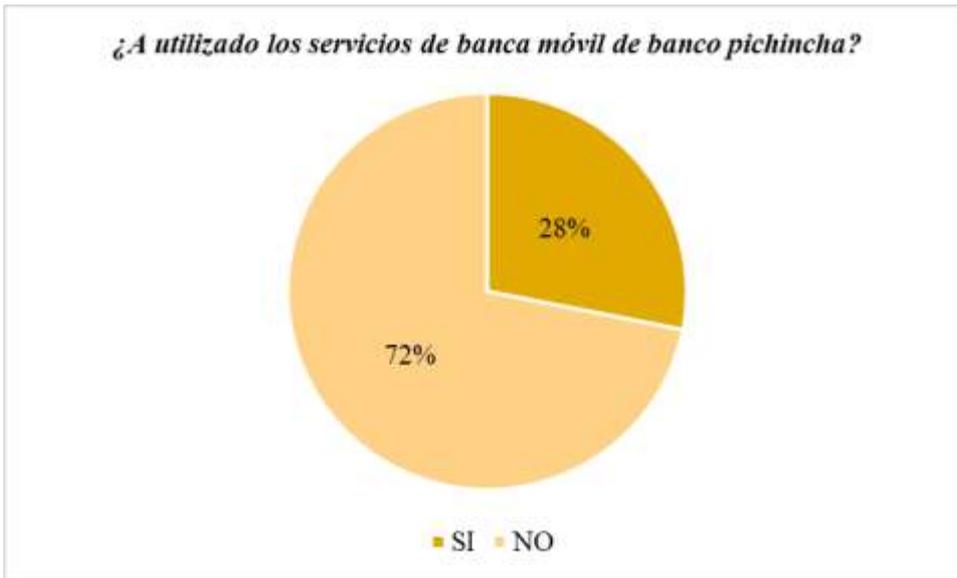


Gráfico 5: ¿A utilizado los servicios de banca móvil de banco pichincha?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 28% de los clientes encuestados indica haber utilizado los servicios de banca móvil de banco pichincha y el 72% restante no.

Tabla 6:

6.- ¿Considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	f_i	h_i	F_i	H_i
SI	72	72	60%	60%
NO	49	121	40%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino



Gráfico 6: ¿Considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 60% de los clientes encuestados considera que este tipo de servicio es beneficioso para los usuarios y un 40% considera que no, por lo que se puede entrever que un mayor porcentaje de clientes aprecian el servicio.

Tabla 7:

7.- ¿Por qué cree usted que hay un porcentaje de clientes que no usan este tipo de servicios?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
Falta de conocimiento	48	48	40%	40%
Desconfianza al uso de servicios electrónicos	73	121	60%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

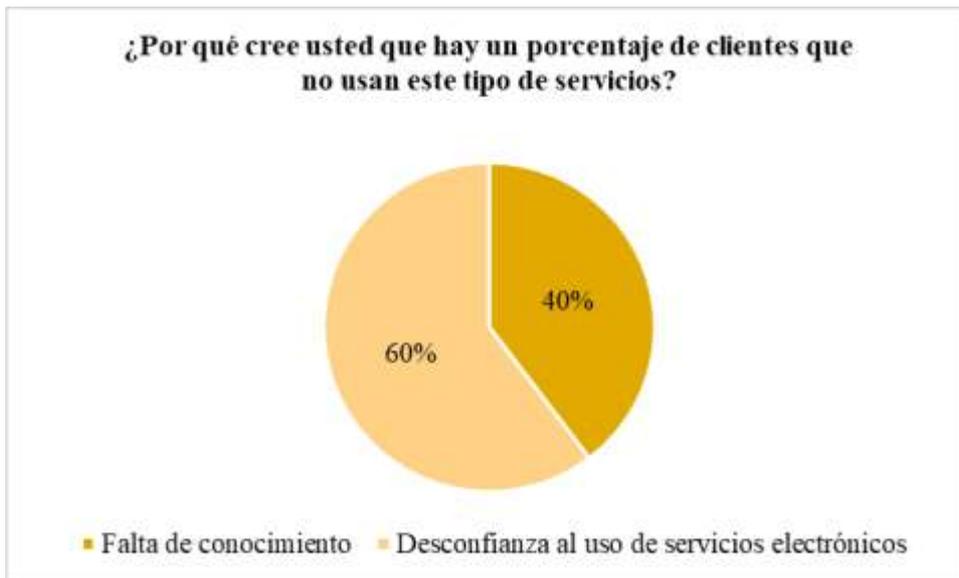


Gráfico 7: ¿Por qué cree usted que hay un porcentaje de clientes que no usan este tipo de servicios?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 60% de los clientes encuestados indica que la desconfianza es una de las principales razones por la que los clientes no usan servicios electrónicos de banca móvil y el 40% indica que es por falta de conocimiento.

Tabla 8:

8.- ¿Ha visto alguna publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de banco pichincha en estos últimos 3 meses?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	54	54	45%	45%
NO	67	121	55%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

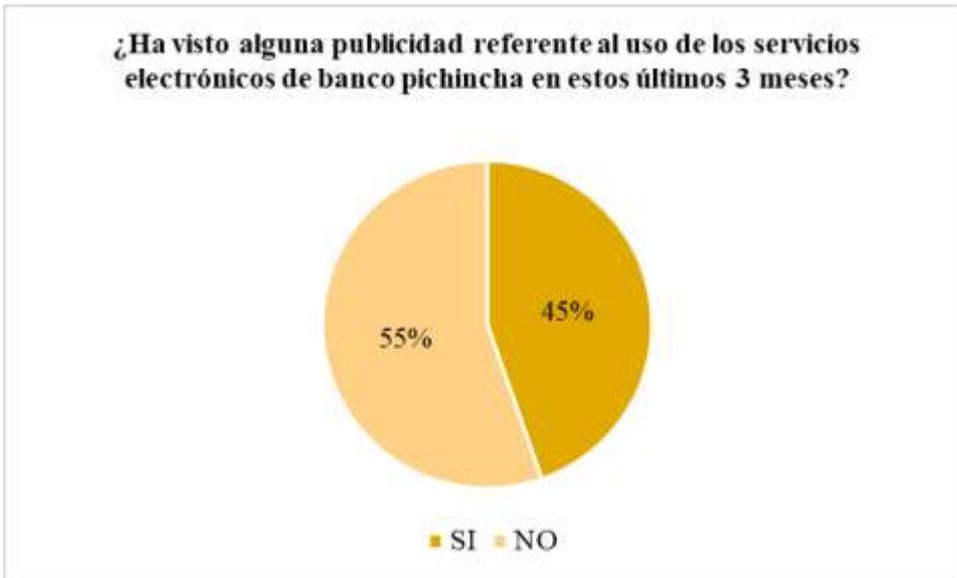


Gráfico 8: ¿Ha visto alguna publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de banco pichincha en estos últimos 3 meses?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 45% de los clientes encuestados indica que si ha visto publicidad referente al uso de los servicios electrónicos de banco pichincha en estos últimos 3 meses, mientras que un 55% indica que no.

Tabla 9:

9.- ¿Cree Ud. que sería necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de estos servicios?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	98	98	81%	81%
NO	23	121	19%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

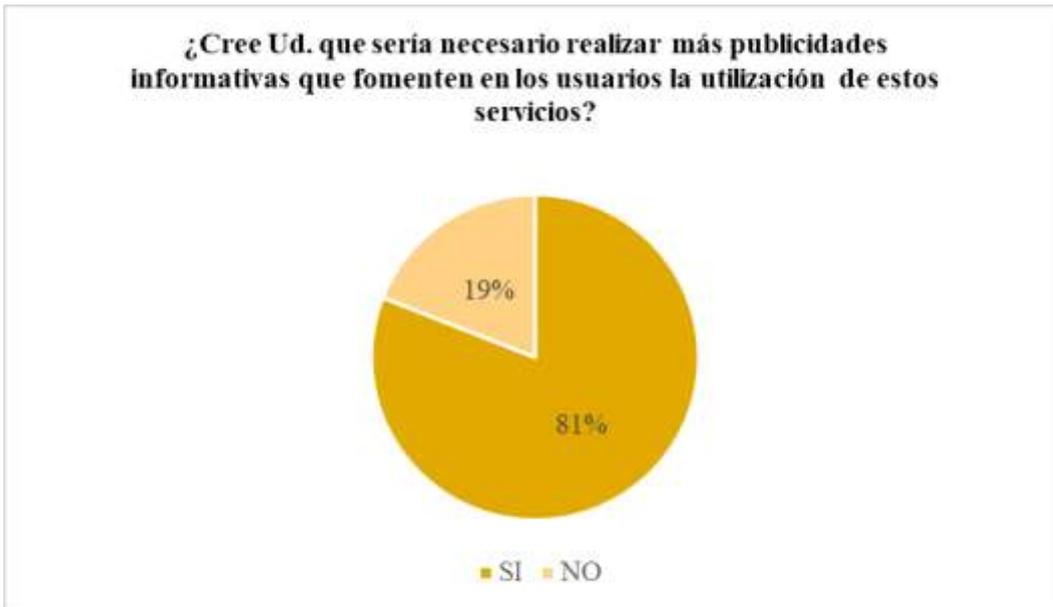


Gráfico 9: ¿Cree Ud. que sería necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de estos servicios?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 81% de los clientes encuestados indica que si es necesario realizar más publicidades informativas que fomenten en los usuarios la utilización de los servicios de banca móvil y solo un 19% considera que no.

Tabla 10:

10.- ¿Estaría dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos?

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	hi	Fi	Hi
SI	76	76	63%	63%
NO	45	121	37%	100%

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

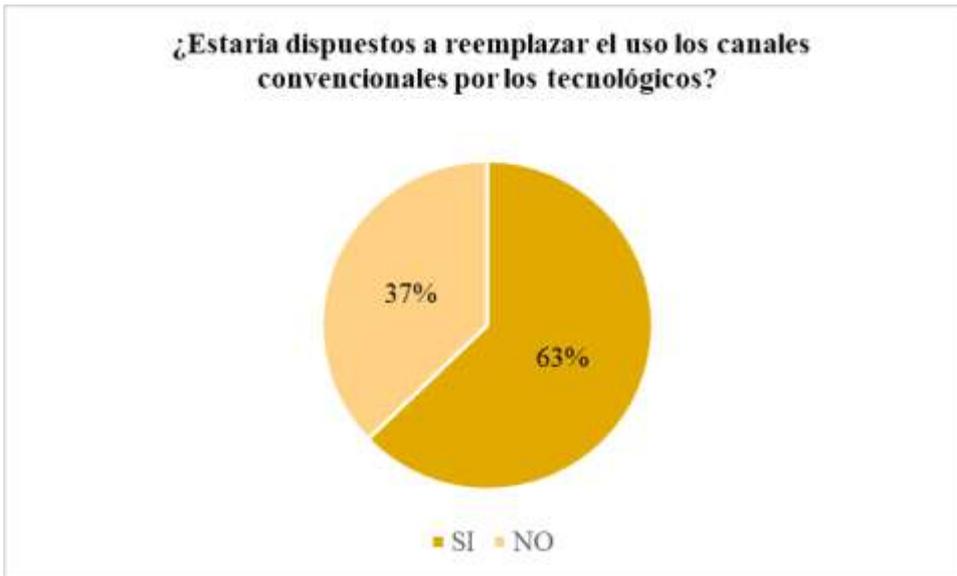


Gráfico 10:- ¿Estaría dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos?

Elaborado por: Tatiana Inés Pincay Avelino

El 63% de los clientes encuestados indican que están dispuestos a reemplazar el uso los canales convencionales por los tecnológicos y solo un 37% indica que no, lo cual evidencia que con la comunicación adecuada los clientes si migrarían y accederían a la banca móvil.

Discusión:

Los factores que inciden en el bajo uso de la banca móvil de Banco Pichincha por parte de los clientes son:

- La desconfianza al uso de servicios electrónicos, debido a que un grupo mayoritario de clientes de Banco Pichincha consideran que realizar operaciones bancarias vía celular no es seguro.
- El poco conocimiento de los beneficios y funcionamiento de esta tecnología.

El perfil del cliente de Banco Pichincha que utiliza los servicios de banca móvil es mayoritariamente joven de entre 20 a 45 años, el cual se identifica con la tecnología móvil.

- Generalmente está expuesto a redes sociales como Facebook e Instagram, tiene una conectividad diaria a través de su smartphone.
- Valora su tiempo, por lo cual prefiere realizar transacciones a través de su celular e internet.

Los medios más adecuados para difundir la campaña son:

- Videos en YouTube

- Landing Page
- Redes Sociales
- Publicidad Exterior
- Publicidad Móvil

La estrategia creativa de la campaña publicitaria debe enfocarse en explicar lo siguiente:

- ¿Qué es la banca móvil de Banco Pichincha y que beneficios tiene?
- La seguridad del servicio
- La facilidad de uso

Referencias.

Avendaño Castro, G. M., & Cárdenas Neira, C. A. (2014). *ESTUDIO SOBRE LA BANCA MÓVIL A NIVEL MUNDIAL Y MODELO APLICABLE PARA LA IMPLEMENTACIÓN Y DESARROLLO EN EL CUENCA*: UNIVERSIDAD DE CUENCA.

conceptodefinicion. (21 de abril de 2017). *Definicion*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/marketing-bancario/>

entrepreneur.com. (25 de abril de 2017). *entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>

Hurtado, I. y. (2009). *Paradigmas y métodos de Investigación*. Valencia -Episteme.

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Guayaquil: INEC.

Inga, P. (2012.). *Inclusión Financiera a través de los servicios financieros móviles, 2012*.

Lideres, R. (2 de mayo de 2017). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alcance-banca-movil-pais-economia.html>

Ontiveros, E., Enríquez, M., Navarro, A., & Rodríguez, E. (2012). *Las TIC y el sector financiero del futuro*. Barcelona: Ariel S.A.

Prior, F., & Santomá, J. (2008). *La Banca Móvil como catalizadora de la bancarización de los pobres: modelos de negocios y desafíos regulatorios*. Barcelona.

Santiago, R. (2015). *Mobile learning: nuevas realidades en el aula*. La rioja: Grupo Océano.

TNS In Focus. (2012.). Connected World, Mobile commerce reaches the tipping point.