

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
COMO HA IMPACTADO LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN EL AUMENTO
DE LA EMISIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN LOS AÑOS 2016-2017**

**AUTOR:
XIMENA LIZETH CASTILLO ROMERO**

**TUTOR:
ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA**

Quito, julio 2019

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo XIMENA LIZETH CASTILLO ROMERO, con documento de identificación N° 172474898 - 1, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy la autora del trabajo de titulación: “COMO HA IMPACTADO LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN EL AUMENTO DE LA EMISIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN LOS AÑOS 2016-2017”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Ximena Lizeth Castillo Romero

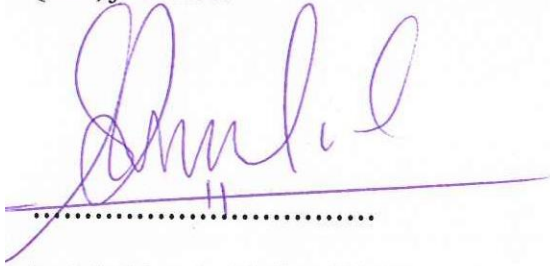
CI: 172474898 – 1

Fecha: Julio 2019

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, “COMO HA IMPACTADO LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN EL AUMENTO DE LA EMISIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN LOS AÑOS 2016-2017” realizado por la Srta. XIMENA LIZETH CASTILLO ROMERO, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, julio 2019



Andrés Ricardo Molina Córdova

CI.: 171001251 – 7

INDICE

1	ANTECEDENTES	1
2	PROBLEMÁTICA	6
3	JUSTIFICACIÓN	8
4	INVESTIGACIÓN	10
4.1	Caracterización de instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito	11
4.2	Datos estadísticos de tarjetas de crédito en el DMQ	13
4.3	Publicidad no tradicional en tarjetas de crédito	18
4.4	Aplicación de entrevista	20
5	ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
6	CONCLUSIONES	27
	BIBLIOGRAFÍA.....	30
	ANEXOS.....	35

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo analizar la publicidad utilizada por las entidades emisoras de tarjetas de crédito para atraer más clientes en los años 2016 - 2017.

El mismo que permitirá obtener un conocimiento más profundo sobre el uso de esta herramienta como lo es la publicidad, para que las entidades emisoras de tarjetas puedan aplicarla y obtener el objetivo deseado que son los clientes.

Sin embargo nos basaremos solo en la publicidad no tradicional, en la cual se visualizará el impacto que la misma tiene y ha tenido durante años para poder de esa manera escoger una Institución Bancaria con la cual deseamos trabajar como futuros clientes.

La investigación se ha realizado, no solo compartiendo con las diferentes Instituciones Bancarias emisoras de tarjetas de crédito, sino también mediante un estudio de los diferentes medios, como lo son libros, artículos académicos, tesis e internet; para una mayor visión a la hora de realizar un análisis sobre el trabajo realizado.

ABSTRACT

The present article aims to analyze the advertising used by credit card issuing entities to attract more customers in the years 2016 – 2017.

The same that will allow to obtain a deeper knowledge about the use of this tool as it is the publicity, so that the issuing entities can apply it and get the desired target that are the customers.

But we will rely only on non – traditional advertising, which will visualize the impact it has and has had for years in order to able to choose a Banking Institution with which we want to work as future clients.

The research has been carried out, not only sharing with the different Banking Institutions credit card issuing, but also through a study of the different media, such as books, academic articles, theses and the internet; a greater visión when it comes to making an analysis of the work done.

1 ANTECEDENTES

La publicidad se masifica a partir del año 1850, a raíz de las consecuencias acaecidas por la revolución industrial y la revolución francesa, a partir de las cuales, se define como un componente económico y social; debido a que se fructifica del arte, con el objeto de anuncio. En esta época la publicidad se limitaba estrictamente a cumplir el rol de información, mediante la aplicación de la práctica artística, donde se solía utilizar imágenes con colores decorativos, con la única finalidad de atraer la atención del público.

A partir del siglo XX, en los Estados Unidos de Norteamérica entra en auge los primeros estudios de la publicidad. Principalmente se empezó la investigación de la composición psicológica de la mente del ser humano (Checa, 2007).

Los principales testigos del origen y reproducción de la publicidad, fueron Estados Unidos e Inglaterra, de los cuales

nace el boom de las primeras marcas más reconocidas a nivel mundial como Coca-Cola (bebidas), Kellogg's (cereales), Royal Baking Powder (insumos de panadería), Colgate (cuidado personal y limpieza), Quaker (alimentos-avena), Campbell's (alimentos enlatados), Levi's Strauss (prendas de vestir) e Ivory (jabonería). Estos magnates se han caracterizado por utilizar la publicidad, que no solo está enfocada al consumo, sino también a que el cliente reconozca y lleve un sentimiento con la marca. Con el nacimiento de la publicidad, se identificaron necesidades tanto para el oferente, así también para el demandante, razón suficiente para que se empiece a profesionalizarse, evento que se dio en España en los años treinta. (Checa, 2007, p. 87-88).

Para los años treinta en España, se inicia la mejor década publicitaria, situándose como

potencia creativa a la par con Estados Unidos y el Reino Unido. Fueron populares y se mantuvo en la mente de las consumidas frases como: “Leche, cacao, avellanas y azúcar, Nocilla”; “Si bebes, no conduzcas”, así también uno de los más destacados y recordados hasta la época actual “Busque, compare y, si encuentra algo mejor, ¡cómprelo!”. (Russell & Lane, 2005). Con el pasar de los años y con la aparición de medios de comunicación, se popularizó la publicidad transmitida a través de la televisión, prensa escrita y la radio, esto se mantuvo durante años, en todo el mundo. La tecnología ha dado pasos gigantescos dando lugar a la aparición de plataformas virtuales e internet, es así como se deja de lado la publicidad tradicional, para adoptar nuevas formas de comunicar, bajo términos de la publicidad no tradicional.

La publicidad no tradicional

En la actualidad la publicidad no tradicional ha tomado mayor fuerza a partir del siglo XX, es también llamada Below the line o

BTL por sus siglas en inglés. Su principal objetivo es dirigir el mensaje publicitario a los segmentos de mercado más específicos, a través de la interacción directa con el cliente de una manera más eficaz y eficiente. Una de las principales ventajas que brinda la publicidad no convencional, es el contacto que se tiene con el cliente creando una relación emocional entre consumidor y empresa (Rodríguez, 2017, pág. 27).

Por su parte Ferrer & Medina, (2014) mencionan que “dentro de la publicidad no tradicional se encuentran: marketing directo, marketing telefónico, buzoneo y folleto, eventos, ferias y exposiciones, señalización, rótulos, regalos publicitarios, patrocinio deportivo, promociones, catálogos y guías” (pág. 5).

Haciendo alusión a la información de Ferrer & Medina, uno de los mayores inconvenientes en el mercado actual, es que el mensaje publicitario no llegue o no logre

llegar de manera adecuada al público objetivo, motivo por el cual muchas empresas están optando por destinar su inversión hacia la publicidad no convencional.

Las razones por la que muchas empresas prefieren invertir en la publicidad no tradicional son:

- El incremento de publicidad tradicional que ocasiona la saturación de mensajes publicitarios.
- Debido a las múltiples herramientas de comunicación el consumidor está cada vez mas bien informado y actualizado, en consecuencia, se convierte en un público más exigente, por lo que es necesario implementar estrategias de publicidad personalizada, fidelización y dar prestigio a la empresa o marca.

Según Hemando (2015) enfatiza que “mediante la publicidad no tradicional se puede colocar el mensaje publicitario en lugares de uso y consumo del producto o servicio buscando sorprender y llegar con el mensaje idóneo al usuario” (pág. 102). Esto significa que las empresas pueden seleccionar entre una amplia variedad de formas publicitarias, para lograr tener contacto directo con el público objetivo y con ello poder transmitir el mensaje deseado, de tal forma que el usuario lo recuerde y admita.

Existe ciertas desventajas que repercuten en el consumidor, las cuales son: contaminación visual o auditiva, que puede ocasionar descontento y rechazo por parte de la audiencia ante un anuncio, sobre todo si este está invadiendo el espacio privado. Así también al incluir mensajes publicitarios, en repetitivas ocasiones en algún medio de comunicación masiva como programación televisiva, programa radial, medios electrónicos, haciendo que este

muestre la connotación comercial y genere molestia (Hemando, 2015).

Por tal motivo, en esta época moderna la publicidad se encuentra en la fase más crucial a lo largo de su trayectoria, debido a inserción de la tecnología en la vida cotidiana del ser humano. Permite generar información más rápida e inigualable, ante otros medios de comunicación; tal es así que el acceso y flexibilidad que ofrece el internet ha generado grandes impactos, dando paso a que el cliente decida, cuándo y cómo ver publicidad, así como interactuar en ella y conversar con las marcas, directamente, mediante el abanico de redes sociales (Esteinou, 2014).

Martín & Alvara (2007) manifiestan que la humanidad, ha experimentado varios procesos de adaptación a los cambios modernos, pues cada época trae consigo nuevas maneras de satisfacer un sin número de necesidades. Materialmente, desde la antigüedad se ha mantenido la cultura de

pago o entregar algo, a contraparte de un objeto; es así como aparece el uso de las tarjetas de crédito como instrumento de pago, sin la necesidad de tener dinero en físico. Todo parte de la necesidad de reducir el manejo de efectivo en papel y minimizar las actividades de los consumidores, dando origen a lo que en la actualidad se la conoce como la tarjeta crédito.

Historia y origen de las tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito tienen su origen en Grecia hace más de 2.000 años, en donde algo parecido a un sistema de financiación, ofrecía créditos a la vista de bienes en gestación, que incluía, cosechas, mercancías, esclavos e incluso la familia. Como actor principal aparecía un personaje de aglomerada fortuna, solvente y con virtudes que generaba confianza y seguridad, convirtiéndose en una persona de intachable reputación, de la cual nadie

podía dudar de sus actividades. (Adarve Corporación Jurídica, 2003).

Esparza & García (2017) afirman que la utilización de la tarjeta de crédito como medio de pago, remonta hacia el año de 1914, sin embargo, no se hizo popular, sino hasta el inicio del siglo XX. En efecto, básicamente fue en aquel año, en la cual la compañía Wester Union, ofrece una tarjeta o documento a los clientes más selectos, este habilitaba el acceso a un trato preferente y de una línea de crédito sin cargo alguno. Esta actividad fue tomando protagonismo, tal es así que, en el año 1924, la compañía Norteamericana General Petroleum Corporation inserta la primera tarjeta de crédito a nivel interno, para uso exclusivo de compra de gasolina dentro de sus límites.

Así también para el año 1929 la compañía American Telephone & Telegraph (AT&T) lanza una tarjeta, a la cual se la conoció bajo el nombre de tarjeta Bell, este servía para

cubrir con gastos de servicios telefónicos. Sin embargo, la gran expansión del uso de las tarjetas se dio a partir de los años 40, temporadas en las cuales muchas empresas empezaron a diseñar y crear sus propias tarjetas Cabe señalar que estas solo tenían cobertura dentro de los límites de sus establecimientos. (Gómez & Martínez, 2003).

Invención de la primera tarjeta de crédito

En el año 1949, se inventó la primera tarjeta de crédito, con los rasgos característicos que la definen hasta la actualidad. Fue creada bajo la autoría de tres grandes empresarios Frank X. McNamara; Ralph Sneider; Alfred Bloomingdale, en un evento casual, se reunieron en un club, donde se discutieron temas relacionados a la banca y aspectos financieros. De ahí, donde recae el nombre de la primera tarjeta de crédito denominada Diners Club. A principios del año 1950, una cantidad de

200 personas y 14 restaurantes en Nueva York, poseían dicha tarjeta; sin embargo, a finales del año, se masificó su uso, cuya cifra ascendió a más de 22.000 personas y en 500 restaurantes (Martí, 2018).

Diners Club a partir del año 1952, inicia el proceso de expansión a partir de un concepto sólido de tarjetas de crédito internacional. Empezando por Canadá y posteriormente se abrieron sucursales en España, México y Cuba, para finalmente englobar a toda Europa Occidental, Centroamérica y el Caribe; para terminar, posicionándose a nivel mundial. En la actualidad Diners Club es una compañía internacional reconocida, que opera bajo una amplia red de establecimientos que supera los 14,6 millones, en más de 200 países, con acceso a más de 750 mil cajeros automáticos y a más de 200 salas VIP a nivel mundial (El Universo, 2018).

Las tarjetas de crédito en Ecuador

Las tarjetas de crédito en Ecuador, aparecieron a partir de la década de los años setenta; período en el cual, en el país, se presenciaba un evento de masivo consumismo por parte de población, a causa del boom petrolero suscitado en el año 1972, bajo la economía consumista, nace la necesidad de demanda para obtener créditos destinados al consumo. Sin embargo, no tuvo tanto protagonismo, como a partir del año 1997, año en el que la Compañía Diners Club se constituyó como una sociedad financiera. Desde aquel año en donde inicia sus actividades financieras, su misión principal ha sido la de emitir, administrar y promocionar la franquicia de Diners Club Internacional Ltda. (Lafuente & Lucero, 2013).

Según la entidad financiera Pacificard S.A y el Banco del Pacífico, citado por Lafuente & Lucero (2013) “hace 32 años fueron los fundadores y creadores de la primera

empresa denominada Unicredit, con la misión de emitir y administrar las tarjetas de crédito en el Ecuador” (págs. 15,16). Posteriormente se cambió de denominación para llamarse MasterCard. En el año 2003, la empresa adhirió a la tarjeta de crédito Visa.

En Ecuador, hasta agosto del 2018, se han emitido más de 3 millones de tarjetas, de las cuales las transacciones estaban destinadas al consumo, cuya cifra alcanzó los 16,5 millones de dólares, así también se facturaron alrededor de 1.070 millones de dólares en más de 87 mil establecimientos que aceptan pagos con las tarjetas de crédito (El Universo, 2018). Entre los meses de enero y julio de 2018, el pago diferido con las tarjetas de crédito en Ecuador, ascendió con respecto al año 2017; debido a que muchos decidieron diferir sus pagos por consumo; y no hacerlo bajo la modalidad de saldo corriente. Las tarjetas de crédito, con más participación entre los ecuatorianos se

encuentran la Diners Club, Pacificard, Visa, American Express (El Comercio, 2012).

2 PROBLEMÁTICA

La publicidad es una técnica empleada en marketing, que se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento de ventas y posicionamiento en el mercado de las empresas comerciales, industriales y de servicios. Representa garantía de que el producto o servicio que se está ofertando es de calidad, lo que a su vez crea una buena reputación. Según Lozano (2015) “la aplicación de publicidad contribuye a crear conciencia en los consumidores para que opten por la compra de un tipo de bien, de manera que se cree reconocimiento y preferencia por una marca” (pág. 22).

Al respecto, Durán (2014) señala que en la actualidad el uso de publicidad tradicional y no tradicional ha adquirido notoriedad en todo tipo de organización, ya sea grande,

mediana o pequeña, debido a que les ha permitido incrementar las ventas y además ha sido utilizada como estrategia de diferenciación hacia la competencia. Es una manera de comunicación impersonal que puede transmitir un mensaje a un amplio número de personas, dando a conocer características, beneficios que puede tener un producto o servicio y llegue a persuadir a los consumidores para que se decidan comprar.

Existen empresas que han tenido éxito al aplicar y mantener una publicidad orientada hacia los diferentes segmentos de mercado y utilizando los medios de publicidad no tradicional con los que se cuenta actualmente, lo que les ha permitido abrir mercados internacionales. No obstante, Gómez (2016) afirma que existen también compañías que pese a fuertes inversiones en publicidad no han logrado los resultados esperados. Es decir que una publicidad puede producir un efecto contrario (disminución de ventas) cuando ésta es

ambigua, engañosa o exagerada. Por tanto, para que una empresa logre incrementar sus ventas mucho depende de la forma y el tipo de publicidad que aplica, la misma que debe responder a las necesidades y objetivos estratégicos.

En el sector financiero el uso de publicidad se ha convertido en un medio de difusión y promoción masiva los productos financieros de ahorro, inversión y financiación. La publicidad permite transmitir un mensaje al público objetivo y al mismo tiempo tiene la capacidad de persuadir sobre la toma de decisiones de los clientes, lograr implementar nuevos valores y maneras de comportamiento. Según Aparicio (2018), el uso de publicidad empleando nuevas tecnologías ha permitido marcar nuevas tendencias de consumo, nuevos estilos de vida que tienen que ver con optar por mecanismos más fáciles de pago como por ejemplo, uso de tarjetas de crédito, débito o banca en línea.

La aplicación de publicidad ha permitido a las instituciones financieras informar acerca de las promociones y beneficios a los que pueden acceder los clientes. Ha logrado informar acerca de la facilidad y agilidad para otorgar un crédito, tasas de interés pasivas para ahorro e inversiones, así como también los canales para la apertura de una cuenta bancaria, emisión de tarjetas de crédito y débito sin costo de mantenimiento (Argüeso, 2016). Es decir que con la aplicación de la publicidad ha sido posible comunicar un mensaje e influir en el cliente, por medio de promociones atractivas para el segmento de mercado, consiguiendo captar nuevos clientes.

Adicional, Blazheski & Karp (2017) sostienen que dentro del mercado financiero uno de los productos que se promociona es la emisión de tarjetas de crédito, para lo cual empresas han empleado un sinnúmero de estrategias para mantener a los clientes actuales e inclusive para ampliar el mercado; así por ejemplo existen programas

de recompensas (puntos o millas), intereses fijos más bajos o servicio al cliente. A nivel nacional operan varias instituciones autorizadas para la emisión de tarjetas de crédito, que han ofertado este producto mostrándolo como una oportunidad para adquirir un bien o servicio que no puede ser cubierto en un solo pago, lo cual ha beneficiado a muchas personas.

3 JUSTIFICACIÓN

El análisis de la publicidad no tradicional en el aumento de la emisión de las tarjetas de crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, es un tema actual, de gran relevancia a nivel empresarial. Tal es así que sobre la variable publicidad se han identificado varias investigaciones previas a nivel internacional. Una de ellas publicada por Sánchez, Pintado, Avello, & Abril, (2011), con el título: “Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas. Un análisis empírico en España y Alemania”. Este trabajo investigativo consistió en la

comparación de la publicidad con las ventas, tomando información de tres años consecutivos (2002-2004) de los dos países. Los resultados después del tratamiento de los datos recopilados permiten comprobar que la implementación de la publicidad tiene una influencia positiva sobre la venta de los productos de las empresas.

Quintero & Martínez (2018), con el título: “Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)”. Se enfoca en el análisis del comportamiento de compra de los clientes, la identificación de cambios en la conducta y actitudes respecto a la preferencia de compra. Para el desarrollo se empleó una metodología de corte interpretativo, con enfoque cualitativo, técnicas de observación y participación acción. Los resultados de la investigación determinan la importancia de aplicar el neuromarketing para entender el comportamiento del consumidor, sobre lo cual aplicar estrategias de mercado para

lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

Falquez, Silva, & Rojas (2017) con el título: “La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil”. Este estudio estuvo direccionado a la determinación de los efectos que ocasionados en el incremento de ventas por el desembolso de recursos en publicidad. Para lo cual se tomó como población objetivo a un grupo de empresas registradas en la Superintendencia de Compañías. Los resultados demostraron que de acuerdo al incremento del gasto en publicidad se eleva el nivel de ventas.

El trabajo realizado por Muñoz (2015) titulado: “Análisis de las demandas de tarjetas corporativas del Banco de Machala en el mercado de las pymes para la implementación de un plan publicitario en Guayaquil.” Este estudio está enfocado en conocer los beneficios que ofrecen las tarjetas corporativas, al igual que las

necesidades de los clientes; y, sobre ello plantear estrategias publicitarias. Para la investigación se tomó a una muestra de directivos de las pymes ubicadas en la ciudad de Guayaquil. Se concluye en la elaboración de un plan publicitario que consta de estrategias BTL (Below the Line) y OTL (On The Line) enfocado al incremento de ventas.

Finalmente, en la investigación realizada por García & Yépez (2014) con el título: “Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil.” El trabajo está enfocado al diseño del plan de marketing con el propósito de lograr el incremento de participación en el mercado. La metodología empleada es de modalidad de campo, a través de la aplicación de una entrevista al gerente regional y una encuesta a los clientes. Se concluye que en la institución no existe un departamento de marketing para motivar el uso de las tarjetas, por lo cual el plan se enfocó en

posicionar la marca en la mente de los clientes para lograr el incremento de ventas.

4 INVESTIGACIÓN

La presente investigación buscó analizar el impacto de la publicidad no tradicional en el aumento de la emisión de tarjetas de crédito en el Distrito Metropolitano de Quito, en los años 2016-2017; para lo cual se definió una metodología basada en el cumplimiento de los objetivos. Para ello, se determinó que la investigación tendrá un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

Se obtuvo información sobre de la publicidad no tradicional empleada por las empresas emisoras de tarjetas de crédito del DMQ, para analizar y establecer el nivel de la o las que aportaron en el aumento de consumidores. La información numérica corresponde a la cantidad de tarjetahabientes registrados en el año 2016 y en el año 2017, para establecer el volumen o porcentaje de crecimiento; así como

también conocer cifras del comportamiento del sector financiero relacionado con la emisión de tarjetas de crédito.

Con relación a la información primaria se tomó como objeto de estudio a las instituciones financieras emisoras de tarjetas de crédito que tienen la matriz o sucursal en el Distrito Metropolitano de Quito, a quienes se les aplica la técnica de la entrevista con la ayuda del cuestionario como instrumento. (Anexo 1)

A partir de ésta metodología se procedió a la recopilación de información que se presenta en los siguientes apartados.

4.1 Caracterización de instituciones financieras que emiten tarjetas de crédito

En el Ecuador el Sistema Financiero está compuesto por entidades del sector público y privado que son bancos, mutualistas y cooperativas de ahorro y crédito. En los dos

primeros casos están reguladas por la Superintendencia de Bancos y las cooperativas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Operan conforme la Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero, la cual se encarga de “regular la creación organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, (...), en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público” (Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero, 2014)

Dentro de esta ley se menciona a la emisión de las tarjetas de crédito como una de las operaciones que pueden efectuar los bancos. Además, dentro de las disposiciones se explica que estas instituciones deben mantener un patrimonio técnico superior al monto definido en el capital que varía desde el 5% hasta el 100%. El artículo 3 de las Normas de Control para las entidades de los sectores financieros públicos y privados publicado por la

Superintendencia de Bancos (2017) plantea que “las instituciones financieras no podrán ofertar al público una tarjeta de crédito que no tenga su respectiva autorización” (pág. 3)

De igual manera desde el año 2017 rige la resolución 310-2016-F, emitida por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, en la cual se menciona sobre el cobro de los intereses, así como los pagos mínimos o retroactivos (Junta De Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2016)

A través de esta normativa se ha buscado regular y controlar el cobro de intereses por parte de las instituciones financieras, ya que cada una aprovechaba los vacíos legales y realizaba el cálculo de acuerdo a su conveniencia. De igual manera se contempla que para la emisión de tarjetas de crédito es necesario contar con la autorización y firma del cliente. Respecto a la terminación del contrato se estipula la posibilidad de realizarlo en el momento deseado por el cliente.

Bajo estas condiciones, dentro del mercado financiero las entidades se convierten en intermediarios, así como también captan recursos o fondos de los clientes, los mismos que son destinados a la inversión o para conceder créditos a otros individuos (Castillo, Montero, & Montilla, 2010).

“A nivel económico este sector ha aportado al crecimiento económico del país (PIB) con el 3,6% en el año 2017 y muestra un incremento de 14 puntos porcentuales en comparación con el año 2016” (Arrien, 2018, pág. 2). Los depósitos y operaciones realizadas por las instituciones financieras han mantenido un crecimiento que fluctúa en los dos últimos años.

Según Arrien (2018), el sector financiero entró en una etapa de crecimiento desde el año 2017, en donde se aumentó el monto de los depósitos y de créditos concedidos que permiten establecer un futuro alentador para este sector, así como también para los

clientes (esto en función de las medidas y controles implementados por el gobierno).

Por otro lado, se determinó que en el Distrito Metropolitano de Quito las instituciones financieras autorizadas para la emisión de tarjetas de crédito están conformadas por bancos privados, instituciones públicas, cooperativas de ahorro y crédito y mutualistas. De acuerdo a los registros de la Superintendencia de Bancos (2018), el número de instituciones autorizadas en la emisión de tarjetas de crédito son 17, así se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1
Instituciones financieras del DMQ que emiten tarjetas de crédito

Tipo de institución	Nombre
Bancos Privados Nacionales	Banco Amazonas
	Banco del Austro
	Banco Bolivariano
	Banco de Guayaquil
	Banco Internacional
	Banco Pichincha
	Banco Solidario
	Banco <u>Produbanco</u>
	Banco <u>Procredit</u>
	Banco Machala
	Banco de Loja
	Banco Capital
	Banco Litoral
Banco del Pacifico	
Bancos Privados Extranjeros	Banco <u>Citibank</u>
Cooperativa de Ahorro y crédito	<u>Coop. Cooprogreso</u>
Mutualistas	Mutualista Pichincha

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

4.2 Datos estadísticos de tarjetas de crédito en el DMQ

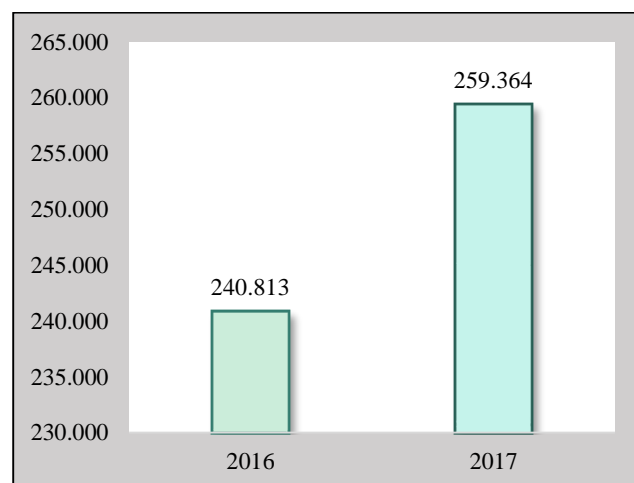
En el año 2014 el consumo con tarjeta de crédito perdió dinamismo en un 3% con respecto al año 2013. Para el año 2015 la situación de este sector mejoró, ya que

registró un aumento de 64 millones de dólares. De igual forma para el año 2016 y 2017 se aumentó y facturó alrededor de 33 millones, existiendo un total de 3 millones de tarjetas (Montenegro, 2017). De acuerdo a los datos recopilados se puede ver que existe un mayor número de tarjetahabientes y un incremento de consumo a partir del año 2015, lo que significa que la población tiene mayor conocimiento sobre el uso a los medios de pagos electrónicos, según su conveniencia y seguridad. Con respecto a las empresas emisoras, ha permitido incrementar los ingresos y reducir el índice de morosidad.

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha identificado que existe el siguiente número de tarjetas de crédito emitidas por las instituciones financieras:

Figura 1.

Número de tarjetas de crédito DMQ



Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

De acuerdo con los datos obtenidos se conoce que el número de tarjetas emitidas por las entidades del sector financiero tuvo un crecimiento importante del 8% en el año 2017 en comparación con el año 2016. Esto significa que las iniciativas, alianzas y estrategias impulsadas por cada una de las entidades emisoras de crédito han permitido influir en el consumidor en el uso de medios de pago electrónicos, logrando incrementar su cartera de clientes.

La siguiente tabla corresponde a un estudio desarrollado por la Superintendencia de Bancos para identificar el incremento o disminución del acceso a tarjetas de crédito por cada una de las marcas que emiten las instituciones financieras del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 2

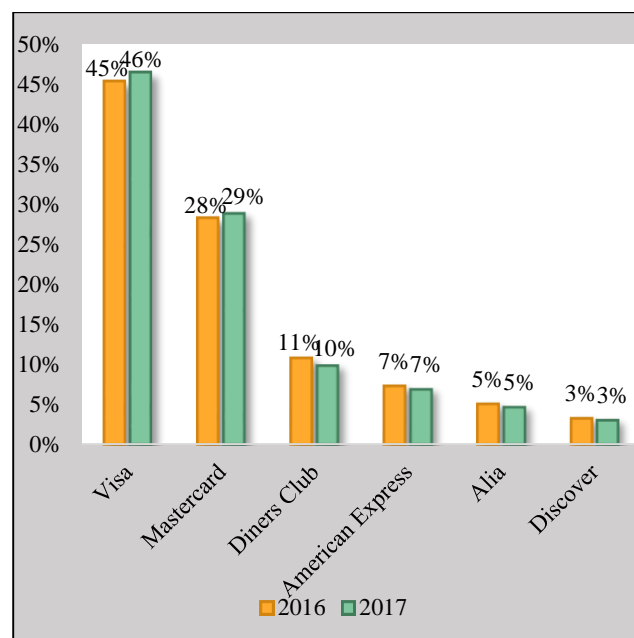
Número de tarjetas por marca

Marca	2016	2017
Visa	109.200	120.488
Mastercard	68.135	75.068
Diners Club	25.914	25.791
American Express	17.546	17.982
Alia	12.201	12.141
Discover	7.817	7.894
Total	240.813	259.364

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

Figura 2.

Variación porcentual por marca de tarjeta de crédito



Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

Los resultados de la Tabla 2 y

Figura 2 reflejan que Visa y Mastercard son las marcas que tienen mayor posicionamiento en el mercado ya que cubren las tres cuartas partes del mismo en el DMQ y a nivel mundial son las marcas más populares. Por un lado, se debe a que la

mayoría de los bancos mantienen convenios con las compañías de estas marcas, por ende, se convierte en uno de sus productos ofertados y de mayor acceso para los clientes. Por otro lado, estas dos marcas son ampliamente aceptadas como formas de pago en los establecimientos comerciales y de servicios que reconocen los medios de pago electrónicos.

De igual manera existen otros factores para que Visa y Mastercard mantengan una alta demanda en comparación con las otras. Entre ellos están los beneficios a los que puede acceder el usuario (descuentos en establecimientos afiliados, cobertura de seguros), tasas de interés y programas de recompensa. Las dos marcas se promocionan principalmente para utilizarlas en el consumo de productos.

Diners Club es otra de las tarjetas de crédito que tiene prestigio en el DMQ, debido a los programas de recompensas, los descuentos, la disponibilidad de acceder a seguros y

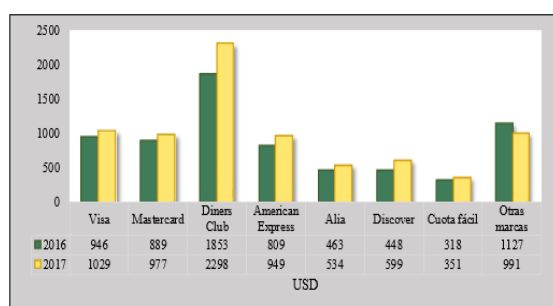
asistencia de viajes, personales y familiares. Esta tarjeta tiene segmentos de mercado definidos, los cuales son: personas naturales en relación de dependencia, personas naturales con negocio propio y jóvenes profesional. Pese a los beneficios que proporciona esta tarjeta, la rigurosidad que mantiene en cuanto a los requisitos solicitados, impide que algunos clientes de instituciones financieras puedan acceder a este tipo de tarjetas.

Los límites de crédito es otro de los aspectos que se toma en cuenta al momento de solicitar una tarjeta de crédito. Sobre esto la Superintendencia de Bancos (2018), señala que en el DMQ, en el año 2016 el cupo promedio fue de USD 6.852,07, un máximo de USD 15.273,63 y un mínimo de USD 4.007,99. Para el año 2017 el cupo promedio fue de USD 7.728,79, un máximo de USD 17.943,85 y un mínimo de USD 4.396,61. Los cupos promedios que se manejan por cada una de las marcas se muestran en la siguiente figura:

refleja que las instituciones financieras han extendido el cupo debido a un aumento de ingresos de los tarjetahabientes.

Figura 3.

Cupo promedio de tarjetas de crédito (USD)



Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

La marca Diners Club lidera el cupo promedio más alto con relación al resto de marcas, esto se debe a que el perfil de los clientes que poseen este tipo de tarjetas pertenece a un estrato socioeconómico alto, lo que significa que poseen un mayor nivel de ingresos y por ende una mayor capacidad de pago. Por otro lado, el cupo promedio registrado en el año 2017 muestra un crecimiento promedio del 13% lo cual

La siguiente tabla representa a un estudio efectuado por la Superintendencia de Bancos para conocer los saldos registrados por el uso de tarjeta de crédito:

Tabla 3

Saldos registrados de uso de tarjeta de crédito

Detalle	2016 (USD)	2017 (USD)
Saldo corriente	142.511.485,43	146.386.931,83
Saldo diferido	901.020.681,78	1.085.255.349,24
Saldo en Mora	34.765.984,78	32.936.166,05
Saldo rotativo	823.947.953,76	914.366.803,79
Saldo total	1.902.246.105,75	2.178.945.250,91

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

Los saldos registrados por el uso de tarjetas de crédito revelan el comportamiento del consumidor. En este sentido en el año 2016 el 47% del saldo total registrado corresponde al saldo diferido, es decir, la mayoría de los clientes acuerdan cancelar la

deuda a plazos. Mientras que el 43% se registra como saldo rotativo que significa que es el valor de compras realizadas en meses anteriores.

4.3 Publicidad no tradicional en tarjetas de crédito

Uno de los principales retos de las entidades emisoras de tarjetas de crédito, radica en mantener el prestigio del nombre comercial de las tarjetas que se ha de adoptar. Esto implica una gran responsabilidad, en tal virtud las instituciones financieras que emiten estos documentos de pago, desarrollan y aplican todas las herramientas de marketing y publicidad, a fin de dar a conocer el producto a través de los medios de comunicación más utilizados con el objeto de dominar el mercado. Por lo que se estudian las necesidades de los clientes, los intereses, preferencias. Todas las actividades relacionadas con publicidad, componen un elemento clave para que se considere si es beneficioso o dañino el uso

de las tarjetas de crédito. Por lo que se utilizan todo tipo de medios para poder llegar al cliente a través de la publicidad más personalizada.

Según el Diario el Universo (2016), informa que “para el año 2016, la promoción de líneas de crédito sostenibles, llamadas telefónicas a través de call center, oferta y colocación de tarjetas de crédito, planes de marketing, entre otras, han sido las estrategias de la banca este año para la colocación de crédito. José Ricaurte vicepresidente de banca minorista de Produbanco vigente al 2016, citado por el diario el Universo, aseguro que estas estrategias generaron beneficios, que Produbanco fue agresivo en la colocación de crédito en tarjetas incrementando el cupo y ofreciendo nuevas tarjetas, en un monto de \$ 40 millones (20% más que el año 2015).”

Tras un sondeo de opiniones realizado en el centro histórico de Quito con respecto a la

publicidad vía telefónica que receptaron a sus móviles la gran mayoría de la población aseguraron que han recibido llamadas telefónicas de un vendedor, las ofertas que realizan son de venta de cursos, planes telefónicos o la adquisición de las tarjetas de crédito y otros. (El Telégrafo, 2017).

Actualmente uno de los medios de mayor auge de concurrencia por parte de los usuarios, son las redes sociales. Medio que no solo sirve para comunicar, sino que también muchas los utilizan para informar, promocionar y realizar publicidad (Iribarren, 2017). Tal es el caso del Banco del Pacífico, Banco del Pichincha y otras entidades que dan a conocer sobre las tarjetas de crédito por este medio de comunicación.

Inversiones en publicidad

La siguiente tabla se enfoca en un estudio aplicado por la Superintendencia de Compañías con la finalidad de determinar

los gastos en publicidad de bancos privados nacionales, extranjeros cooperativas y mutualistas.

Tabla 4.

Inversiones en publicidad

Tipo de institución	Nombre	Inversiones operativas			
		Gastos Publicidad y Propaganda			
		2016	Porcentaje	2017	Porcentaje
Bancos Privados Nacionales	Banco Amazonas	267.292,97	0,40%	198.503,29	0,28%
	Banco del Austro	3.470.970,12	5,13%	5.511.930,01	7,89%
	Banco Bolivariano	2.836.685,14	4,19%	3.552.659,47	5,08%
	Banco de Guayaquil	15.916.765,53	23,53%	11.556.278,19	16,53%
	Banco Internacional	2.786.997,73	4,12%	3.141.168,06	4,49%
	Banco Pichincha	23.362.267,33	34,54%	23.164.385,71	33,14%
	Banco Solidario	1.944.588,36	2,87%	2.377.159,22	3,40%
	Banco ProCubanco	8.333.768,18	12,32%	10.525.804,17	15,06%
	Banco ProCredit	164.616,24	0,24%	216.622,93	0,31%
	Banco Machala	1.162.159,21	1,72%	554.084,66	0,79%
	Banco de Loja	661.596,64	0,98%	722.792,37	1,03%

	Banco Capital	80.735,24	0,12%	65.486,49	0,09%
	Banco Litoral	94.568,99	0,14%	2.089,14	0,00%
	Banco del Pacifico	6.489.080,31	9,59%	8.202.650,76	11,74%
Bancos Privados Extranjeros	Banco Citibank	20.502,00	0,03%	50.004,00	0,07%
Mutualistas	Mutualista Pichincha	32.241,83	0,05%	31.948,10	0,05%
Cooperativa de Ahorro y Crédito	Coop. Cooprogreso	18.887,91	0,03%	20.375,22	0,03%
TOTAL		67.643.723,73	100%	69.893.941,79	100%

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2017).

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que todas las instituciones financieras invierten en publicidad y propaganda, cuyo propósito es incrementar el número de clientes y ventas. Cada una de las entidades asigna un monto para la cuenta de publicidad según su plan de mercadeo, en donde consta la visión de comercialización, las estrategias, medios publicitarios, tiempo de ejecución, tipo de productos y servicios que se van a potencializar, entre otros.

De acuerdo a esto se ha identificado que el Banco Pichincha y el Banco de Guayaquil destinan una mayor cantidad de recursos económicos para invertirlos en publicidad. Cabe mencionar que esta información se utiliza como referencia al tema propuesto sobre el impacto de la publicidad no tradicional en el aumento de la emisión de tarjetas de crédito en el DMQ.

4.4 Aplicación de entrevista

Las entrevistas permitieron, obtener información de primera mano con respecto al impacto de la publicidad no tradicional en el aumento de la emisión de tarjetas de crédito, estas entrevistas se realizaron a las entidades financieras del Distrito metropolitano de Quito, específicamente a aquellas emisoras de tarjetas de crédito. Esto es a un total de 17 instituciones.

Tabla 5.

Entidades emisoras de tarjetas de crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tipo de institución	Nombre
Bancos Privados Nacionales	Banco Amazonas
	Banco del Austro
	Banco Bolivariano
	Banco de Guayaquil
	Banco Internacional
	Banco Pichincha
	Banco Solidario
	Banco <u>Produbanco</u>
	Banco <u>Procredit</u>
	Banco Machala
	Banco de Loja
	Banco Capital
	Banco Litoral
Banco del Pacifico	
Bancos Privados Extranjeros	Banco <u>Citibank</u>
Cooperativa de Ahorro y crédito	<u>Coop. Cocoprogreso</u>
Mutualistas	Mutualista Pichincha

Fuente: (Superintendencia de Bancos, 2018)

La entrevista fue aplicada a 17 gerentes de mercadeo de entidades financieras como bancos privados nacionales, y extranjeros, cooperativas de ahorro y crédito y mutualistas ubicadas en el DMQ. Resultados de encuesta (Anexo 3)

Uno de los resultados que se resaltan con la aplicación de la entrevista es el monto destinado a la publicidad no tradicional, que asciende a \$ 103.493,78, de los cuales el 16% corresponde al Banco Pichincha, el 10% al Banco de Guayaquil. Los montos por cada una de las entidades obtenidas con la entrevista se muestran en la tabla siguiente:

Tabla 6

Gastos en Publicidad No Tradicional

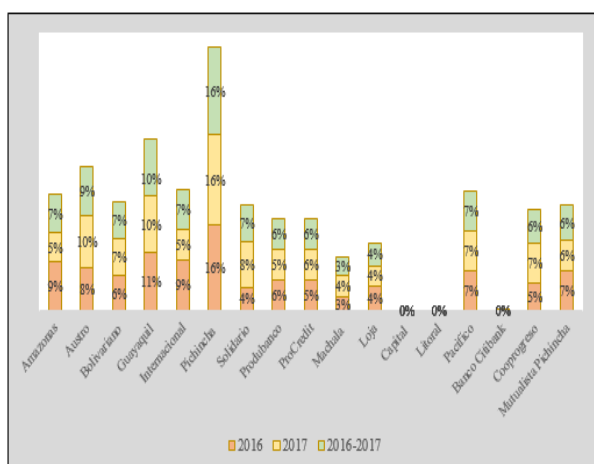
Tipo de institución	Nombre	Inversiones operativas					
		Gastos Publicidad No Convencional					
		2016	%	2017	%	2016-2017	%
Bancos Privados Nacionales	Banco Amazonas	4.009,39	9%	2.977,55	5%	6.986,94	6%
	Banco del Austro	3.470,97	7%	5.511,93	9%	3.982,90	8%
	Banco Bolivariano	2.836,69	6%	3.907,93	6%	6.744,61	6%
	Banco de Guayaquil	4.775,03	10%	5.778,14	9%	10.553,17	10%
	Banco Internacional	4.180,50	9%	3.141,17	5%	7.321,66	7%
	Banco Pichincha	7.008,68	15%	9.265,75	15%	16.274,43	15%
	Banco Solidario	1.944,59	4%	4.754,32	8%	6.698,91	6%
	Banco <u>Produbanco</u>	2.500,13	5%	3.157,74	5%	5.657,87	5%
	Banco <u>Procredit</u>	2.469,24	5%	3.249,34	5%	5.718,59	5%
	Banco Machala	1.162,16	3%	2.216,34	4%	3.378,50	3%
	Banco de Loja	1.984,79	4%	2.168,38	3%	4.153,17	4%
	Banco Capital	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%
	Banco Litoral	0,00	0%	0,00	0%	0,00	0%

	Banco del Pacífico	3.244,54	7%	4.101,33	7%	7.345,87	7%
Bancos							
Privados	Banco Citibank	1.272,94	3%	4.921,59	8%	6.194,53	6%
Extranjeros							
Cooperativa de Ahorro y Crédito	Coop. Cooprogreso	2.266,55	5%	4.075,04	7%	6.341,59	6%
Mutualistas	Mutualista Pichincha	3.224,18	7%	3.194,81	5%	6.418,99	6%
TOTAL		46.350,38	100%	62.421,36	100%	108.771,73	100%

Fuente: Análisis de la Entrevista a Gerentes de entidades financieras

Figura 4.

Gasto en publicidad no tradicional



Fuente: Análisis de la Entrevista a Gerentes de Bancos

Los resultados indican que gran parte de las instituciones ha decidido apostar por la publicidad no tradicional, pero de manera conservadora, pues, los montos invertidos

son inferiores a los de los gastos en publicidad tradicional o convencional.

5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

La Superintendencia de Bancos (2018) muestra que VISA y Mastercard son las marcas con mayor demanda, debido a que tienen gran aceptación en los establecimientos comerciales y al mismo tiempo la pueden utilizar a nivel internacional. Razón por la cual se determina que los usuarios del DMQ consideran que disponer cualquiera de estas dos marcas de prestigio es la mejor opción. Estos resultados indican que la mayoría de tarjetahabientes pertenece a los estratos medio y medio alto; además de que utilizan las tarjetas de crédito principalmente para el consumo.

De igual manera en la tabla 3 se muestra los saldos registrados de uso de la tarjeta de crédito, obtenido de la Superintendencia de Bancos (2018), en donde un valor que

equivale aproximadamente el 50% del total, corresponde al saldo diferido. Estos datos muestran que el comportamiento del consumidor es la compra a crédito, ya que debido al nivel de ingresos que perciben les resulta difícil pagar en efectivo un bien o un servicio. A la par el saldo en mora refleja que los usuarios no realizan un uso correcto de este medio de pago, pues al realizar compras que sobrepasan los ingresos mensuales, implica que no puedan cubrir el pago total de la tarjeta, conllevando a cubrir el valor mínimo y caer en mora.

Por otro lado, el Diario el Universo (2016) plantea que las estrategias y promociones que utilizan las entidades emisoras de tarjetas de crédito han logrado el incremento del número de usuarios. Desde la perspectiva de los usuarios, El Telégrafo (2017) ha identificado que las instituciones financieras han empleado publicidad por vía telefónica para promocionar el uso de tarjetas de crédito, los beneficios, precios, facilidades de pago, etc. Esto indica que

algunas de las instituciones financieras todavía se apoyan en el uso de medios de publicidad convencional, para construir confianza y credibilidad entre los usuarios; así como para llegar a toda la población que posea o no medios digitales.

En contraste, Iribarren (2017) plantea que el uso de redes sociales es uno de los medios de mayor auge de concurrencia de los usuarios, por lo cual emplear estos recursos trae consigo resultados favorables para las instituciones financieras. Claramente emplear publicidad en redes sociales permite mostrar masivamente anuncios, logrando captar una gran audiencia, no solo a nivel provincial sino nacional y mundial. De igual manera se considera una gran alternativa para publicitar las tarjetas de crédito debido a que es posible utilizar una variedad de formatos y contenidos interactivos, que pone en juego la creatividad de los responsables de mercadeo para cautivar la atención de la población. Dichas estrategias publicitarias

se diseñan de acuerdo a presupuesto disponible y las necesidades.

Con respecto a la información obtenida de la aplicación de la entrevista a las 17 instituciones financieras del Distrito Metropolitano de Quito, identificadas en la Superintendencia de Bancos (2018) se conoció que la mayoría aplican estrategias de publicidad no tradicional, debido a que consideran que es un tipo de mecanismo que ayuda a lograr una ventaja competitiva, así como la adaptación a los requerimientos actuales e interacción directa con los usuarios. En cambio, una mínima parte de los entrevistados señaló que este tipo de estrategias no se aplican en las instituciones, pues, se mantienen con el mecanismo tradicional. Esto indica que la combinación de publicidad convencional y no tradicional logra incentivar a los diferentes segmentos de mercado, mantenerlos informados, invitarlos a adquirir los productos y servicios financieros; que representa para los

empresas el cumplimiento de los objetivos de mercado.

En el mismo orden de ideas, con la aplicación de la entrevista se determinó las razones por la que las entidades han optado por la publicidad tradicional, las cuales se enfocan principalmente en cumplir los objetivos y metas propuestas como posicionar un producto o servicio, llegar a nuevos segmentos de mercado, ampliar cobertura, entre otros. Esto indica que la publicidad no tradicional se aplica como una estrategia de diferenciación, de innovación, que busca mejorar y actualizar sus procesos internos para estar acorde a las necesidades actuales y captar nuevos mercados; lo cual conlleva a mejorar la productividad y el rendimiento empresarial.

Otro de los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista es los tipos de publicidad no tradicional, entre los que se destacan están: marketing directo, digital (comercialización en medios digitales),

Social Media (herramientas online que permiten interacción y socialización de personas), publicidad sobre ruedas (publicidad colocada en vehículos), outdoor (publicidad exterior- lugares públicos), bartering (intercambio comercial- publicidad dentro de un programa), road shows (viaje organizado para visitar a inversionistas), entre otros. De allí que se evidencia la existencia de un mayor interés por parte de las entidades financieras en implementar nuevas formas para dar a conocer los productos y servicios, de tal forma que logren posicionamiento en el mercado, incluyendo el incremento de nuevos clientes y manteniendo la fidelidad de los actuales usuarios.

Los tipos de publicidad no tradicional empleados por las instituciones financieras del DMQ entrevistadas, revelan su uso enfocado a la publicidad de tarjetas de crédito de marcas reconocidas como Visa, Mastercard; así como también para informar sobre créditos y otros productos y

servicios que posee la empresa. Resultados que muestran que el principal propósito que tienen las entidades financieras es aumentar la cartera de clientes, sean empresas, profesionales dependientes o independientes y estudiantes. Al mismo tiempo se estableció que en el periodo de estudio se destinó un total de \$ 108.771,73 para financiar todas las estrategias. Cifra que corresponde a la sumatoria del monto estipulado por cada entidad, de acuerdo a su capacidad de pago y acciones empleadas.

Las redes sociales como Facebook y Twitter y los chats interactivos por Whatsapp son los medios de comunicación que emplean las entidades financieras del DMQ, dentro de la publicidad no tradicional; obteniendo resultados positivos sobre el rendimiento empresarial. Los principales logros mencionados son: aumento de cartera de clientes, llegar a más nichos de mercado, ampliación de líneas de crédito. Por tanto, se comprueba la teoría de Rodríguez (2017), que señala como principal ventaja la facilidad de crear una relación emocional

entre el consumidor y la empresa. La creación de ésta relación permite que los usuarios decidan adquirir el producto o servicio que oferta la institución financiera.

Los medios tecnológicos han jugado un papel esencial en la publicidad no tradicional que aplican las entidades financieras, pues dentro de las principales ventajas que los entrevistados manifiestan, se encuentra: el aumento del número de clientes, atención más personalizada, ampliación de los segmentos de mercado sin distinción de límites geográficos. Por el contrario, entre las desventajas de un número reducido de entrevistados están: la falta de planificación, la información que se transmite por las redes son malversadas, y desconfianza por parte de los usuarios.

Los resultados de las ventajas y desventajas determinan que para aprovechar de la publicidad no tradicional y las herramientas tecnológicas actuales es indispensable que el profesional en marketing de cada una de

las instituciones financieras conozca y pueda utilizar correctamente cada uno de los instrumentos, defina correctamente los segmentos de mercado para establecer el tipo de publicidad que realmente atraiga a ese público objetivo, adecue en planificaciones. De esta forma se podrá transmitir un mensaje que proporcione confianza y llame la atención de los usuarios.

A través de la entrevista realizada se estableció que la aplicación de los medios no tradicionales ha aportado al crecimiento de las entidades, por medio del aumento del número de usuarios en las tarjetas de crédito, en especial de la marca VISA. Estos resultados concuerdan con las estadísticas proporcionadas por la Superintendencia de Bancos (2018) previamente señaladas. Este incremento de usuarios ha provocado el ascenso de los indicadores financieros en la mayoría de instituciones financieras.

6 CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el impacto de la publicidad en el aumento de la emisión de las tarjetas de crédito, se puede afirmar que los medios no tradicionales más utilizados son las plataformas virtuales como Facebook, twitter, páginas web y las aplicaciones WhatsApp o mensajes de texto como medios para publicitar, incluyendo además los medios no tradicionales como prensa escrita y otros.

Por otra parte, se sustenta los fundamentos teóricos emitidos por la Ley Orgánica de Instituciones Financieras del Ecuador, en donde agrupa a las instituciones financieras bancarias y mutualistas; bajo este precepto cabe resaltar que las 17 Instituciones en las que se efectuó la investigación, cuentan con un patrimonio superior de lo que establece la normativa de la Superintendencia de Bancos y Compañías, para emitir tarjetas de crédito. En consecuencia, se evidencia una

brecha de crecimiento del 8% al 2017 con respecto al 2016 en la emisión de tarjetas de crédito, esto implica que además se ha incurrido en gastos operativos, que involucra los gastos en tarjetas y publicidad.

Referente a los balances financieros de estas entidades, se pudo observar que desembolsan grandes cantidades de dinero destinados a los gastos de publicidad, especialmente en el Banco de Pichincha y Guayaquil. De acuerdo a los resultados se connota que esta aplicabilidad de inversión publicitaria influye en el aumento de número de usuarios en las tarjetas de crédito especialmente de la marca Visa, ampliación de las líneas de crédito, inserción a nuevos nichos de mercado, sobre todo en la competitividad empresarial.

Este estudio permitió aportar con información actualizada sobre el uso de la publicidad no tradicional en las diferentes entidades para aumentar la cartera de clientes respecto al consumo o uso de

tarjetas de crédito; es decir, estos resultados sirven para que el resto de entidades conozcan sobre la situación actual respecto a una estrategia diferente e innovadora para abarcar a nuevos segmentos de mercado, lo que generaría mayores ganancias.

Incluso puede ser utilizado por el resto de entidades financieras y empresas para mejorar la productividad, un aumento en los ingresos, logrando una ventaja competitiva, tal como lo señalado por Falquez, Silva, & Rojas (2017); Sánchez, Pintado, Avello, & Abril (2011). Esto significa que a medida que se aumenta el gasto en publicidad se incrementa el nivel de ventas, lo que permitió relacionar con similares resultados obtenidos en esta investigación.

Así como también, genera una aportación e influye de manera significativa en las entidades para mejorar sus estrategias de marketing y buscar nuevas formas de llegar al público objetivo, representando la transformación de las entidades hacia un

mecanismo de interacción directa con los usuarios.

Por consiguiente, se logró identificar el tipo y medios de difusión empleados por las diferentes entidades financieras, así como la determinación del crecimiento de usuarios de tarjetas de crédito en el período 2016-2017; y se evaluó la efectividad de la publicidad no tradicional, es decir que la aplicación de la publicidad no tradicional en las entidades financieras del DMQ ha permitido captar más clientes, para aumentar la emisión de tarjetas de crédito.

De acuerdo a esto, se propone utilizar la información actual sobre el tipo de publicidad y medios de difusión, con la finalidad de que esta investigación sirva para mejorar las necesidades actuales de los usuarios entorno a los distintos segmentos de mercado financiero.

Finalmente, es recomendable realizar una evaluación anual para aumentar el

porcentaje de montos a invertir en publicidad no tradicional, es decir, que del total del presupuesto estimado para publicidad se distribuya para lo convencional y no tradicional, según los resultados obtenidos en períodos anteriores con la finalidad de incrementar usuarios de tarjetas de crédito, lo que incide en la mejora de la rentabilidad para las Instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Adarve Corporación Jurídica. (2003). *Medios de pago*. España: FC Editorial.
- Aparicio, A. (2018). *Evolución en el marketing bancario y formas de comunicarse de las diferentes entidades bancarias con el público*. España: UPCT.
- Argüeso, M. (2016). *Comportamiento del consumidor en mercados financieros: Análisis a partir de un experimento*. España: Universidad de Cantabria.
- Arrien, I. (2018). *Sector Financiero en Ecuador*. Quito: ICEX.
- Baena, G. (2013). *I+E Investigación Estratégica*. Colombia: De Marketing Colombia.
- Banco Pichincha. (28 de Febrero de 2018). *bancopichincha.com*. Obtenido de [bancopichincha.com](https://www.bancopichincha.com): <https://www.bancopichincha.com/documentos/158147/260513/Informe+Anual+Financiero+2017.pdf/f0aba809-4328-2b4d-67f1-bba5f1f9e48d>
- Blazheski, F., & Karp, N. (2017). *Tarjetas de crédito: tendencias, rentabilidad y perspectivas*. EE.UU.: Servicio de Estudios Económicos del BBVA de EEUU .
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Editex.
- Castillo, A., Montero, M., & Montilla, M. (2010). *Introducción a los sistemas financieros*. Córdoba: Fundación para el desarrollo de los pueblos de Andalucía.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: NETBIBLO, S.L.
- De Durán, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos: España.
- Diario El Universo . (10 de Diciembre de 2016). *eluniverso.com*. Obtenido de Bancos de Ecuador aplicaron estrategias para colocar crédito en

- 2016:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/10/nota/5946304/bancos-aplicaron-estrategias-colocar-credito-2016>
- Ekos. (04 de Abril de 2018). *ekosnegocios.com*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10408>
- El Comercio. (21 de Abril de 2012). Las tarjetas de crédito con más servicios. *El Comercio*, págs. 7-8.
- El Telégrafo. (12 de Marzo de 2017). *eltelégrafo*. Obtenido de eltelégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/702/51/la-insistencia-de-ventas-telefonicas-genera-malestar>
- El Universo. (27 de Diciembre de 2015). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/27/nota/5316529/10-bancos-ecuador-utilidades>
- El Universo. (10 de Diciembre de 2018). *El Universo*. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de McNamara y el nacimiento de la tarjeta de crédito: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/12/10/nota/7092426/mcnamara-nacimiento-tarjeta-credito>
- Esparza, A., & García, R. (2017). *Hábitos de los usuarios de tarjetas de crédito en el Distrito de Piura*. Piura, Perú: Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas.
- Esteinou, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural del país. *Scielo*, 285-295.
- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Retos*, 99-112.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. España: Diaz de Santos.
- García, E., & Yépez, C. (septiembre de 2014). Plan de marketing para el

- posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación*, 137-155.
- Gómez, D., & Martínez, F. (2003). *Negociación internacional: medios de cobro y pago*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hemando, C. (2015). *Plan de medios de comunicación e Internet*. España: Elearnig, S.A.
- Iribarren, L. (2017). *El uso del marketing digital por parte de Hawkers y su difusión en redes sociales*. España: Universidad Internacional de la Rioja.
- Juárez, D., Mengual, A., & Fernandez, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. Alicante, España: Área de Innovación y Desarrollo S.L. doi:10.17993/EcoOrgyCso.2017.19
- Junta De Política y Regulación Monetaria y Financiera. (30 de diciembre de 2016). Norma que regula las operaciones de las tarjetas de crédito, débito y de pago emitidas y/u operadas por las entidades financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Lafuente , K., & Lucero, L. (30 de Septiembre de 2013). *dspace.uce.edu.ec*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2190/1/T-UCE-0005-356.pdf>
- Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero. (20 de mayo de 2014). Ley Orgánica de Instituciones del Sistema Financiero. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

- Lozano, G. (2015). *¿La estrategia de medios de tu compañía tiene la dirección adecuada?* México: Estrategia EY.
- Martí, A. (1 de Abril de 2018). *El olvido que dio lugar a las tarjetas de crédito y su historia hasta el plástico y la banda magnética*. Obtenido de <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/el-olvido-que-dio-lugar-a-las-tarjetas-de-credito-y-su-historia-hasta-el-plastico-y-la-banda-magnetica>
- Martín, M., & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla, España: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Montenegro, J. (10 de abril de 2017). *Expreso*. Obtenido de Incrementa el consumo con tarjetas de crédito: <http://www.expreso.ec/economia/incrementa-el-consumo-con-tarjetas-de-credito-AG1228839>
- Muñoz, K. (diciembre de 2015). Análisis de la demanda de tarjetas corporativas del Banco de Machala en el Mercado de las pymes para la implementación de un plan publicitario en Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Quintero, L., & Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). *Revista Espacios*, 22-29.
- Rodriguez, S. (2017). *La publicidad no tradicional*. Argentina: Universidad Abierta Interamericana.
- Russell, T., & Lane, R. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.
- Sánchez, J., Pintado, T., Avello, M., & Abril, C. (2011). Estimación de los efectos de la publicidad en las ventas. Un análisis empírico en España y Alemania. *aD Research ESIC*, 64-84.
- Superintendencia de Bancos. (2017). *Normas de Control para las*

entidades de los sectores financieros público y privados.
Quito: Superintendencia de Bancos.
Superintendencia de Bancos. (12 de Diciembre de 2017). *Portal estadístico.* Obtenido de http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_bal_entdd_finnc?vp_cod_tip_instt=14&vp_cod_instt=1076

Superintendencia de Bancos. (2018). *Superintendencia de Bancos.* Obtenido de Portal Estadístico: <http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/>
Villagómez , B. (01 de Julio de 2018). *revistas.ute.edu.ec.* Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/447/386>

ANEXOS

Anexo 1. Formato entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Entrevista aplicada a gerente de mercadeo de instituciones financieras

Objetivo: Determinar con mayor enfoque por qué las Instituciones Bancarias optan por aplicar la publicidad no tradicional; y, de esta manera, llegar a las conclusiones obtenidas en el presente artículo académico.

Cuestionario

1. Dentro de la institución, ¿Se aplica estrategias de publicidad no tradicional? Si o no y ¿por qué?

.....
.....
.....

2. ¿Cuáles son las razones por las que ha optado en utilizar publicidad no tradicional?

.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son los tipos de publicidad no tradicional aplicadas durante el año 2016 y 2017?

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son los productos o servicios anunciados en la publicidad no tradicional?

.....
.....
.....

5. ¿Cuál es el monto invertido en publicidad no tradicional?

.....
.....
.....

6. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para publicitar la oferta de tarjetas de crédito?

.....
.....
.....

7. ¿Considera que a través de la publicidad no tradicional ha logrado cumplir los objetivos de mercadeo?

.....
.....
.....

8. ¿Qué ventajas considera que ha obtenido con la aplicación de publicidad no tradicional?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son las desventajas obtenidas con la aplicación de publicidad no tradicional?

.....
.....
.....

10. ¿Considera que la aplicación de publicidad ha incrementado el número de usuarios de tarjetas de crédito?

.....
.....
.....

Anexo 2. Entrevista aplicada a Gerentes de Mercado de las entidades financieras del DMQ.

Preguntas	Entrevistados								
	Bolivariano	Austro	Amazonas	Solidario	Guayaquil	Pichincha	Pacífico	Litoral	Capital
1. Dentro de la institución, ¿Se aplican estrategias de publicidad no tradicional? Si o no y ¿por qué?	Sí, para adaptarse a las necesidades actuales de los clientes.	Sí, porque representa un mecanismo de transformación para el posicionamiento.	Sí, pero apenas se está planificando, podría implementarse en los siguientes meses	Sí, desde hace unos años atrás porque incide en la forma de llegar a los clientes.	Sí, porque ayuda a que el servicio de la entidad llegue a clientes en diferentes puntos del país.	Sí, porque es imprescindible para marcar una diferenciación en la entrega de servicios bancarios.	Sí, puesto que es una estrategia que genera comunicación pública con los actuales y futuros clientes.	No, porque ya cuenta con la publicidad convencional.	No, porque se aumentaría los gastos en publicidad, por lo que se debe planificar previo a la implementación.

2. ¿Cuáles son las razones por las que ha optado en utilizar publicidad no tradicional?	Lograr eficacia en el contacto con los clientes. Dar a conocer nuevos productos.	Mejorar y ampliar los servicios enfocados al público objetivo como los jóvenes.	Captar nuevos clientes. Mejorar la rentabilidad de la entidad.	Cumplir con las metas de crecimiento y ventaja competitiva. Aumentar ingresos.	Abarcar a más nichos de mercado.	Ofertar productos y servicios de manera eficaz para aumentar el consumo de tarjetas de crédito.	Para complementar la publicidad actual y ofertar un producto de diferencia.	Ninguna	Ninguna
3. ¿Cuáles son los tipos de publicidad no tradicional aplicadas durante el	Uso de marketing digital (banner publicitario, redes sociales)	Uso de Influencers para promocionar productos en social	Outdoor Marketing. Valla móvil Estantes en sitios de mayor	Punto de venta a través de entrega de promociones.	Publicidad sobre ruedas, colocado en medios de transporte público.	Emplazamiento del producto y bartering, colocando en la programación	Merchandising en Roadshows en diferentes puntos de la ciudad.	Ninguna	Ninguna

año 2016 y 2017?		media como el Instagram.	concurrencia.	Activación de marca.		ión habitual de la tv.			
4. ¿Cuáles son los productos o servicios anunciados en la publicidad no tradicional?	Credimax Banca Virtual Tarjetas de crédito. Tarjeta por remesas.	Plan de puntos Ahorro sobre ruedas Cuenta infantil	Tarjeta Visa Prepago Funcard	Crédito olla de oro Tarjeta Alia	Canal de atención por Banca Virtual y Virtual Móvil.	Tarjetas de débito (universitaria, internacional, preferentes, etc.)	Créditos de Vivienda (Mi primera Casa Pacífico) Orden de pago Móvil.	Ninguna	Ninguna
5. ¿Cuál es el monto	Total \$6.744,61	Total \$8.982,90	Total \$6.986,94	Total \$6.698,91	Total \$10.553,17	Total \$16.274,43	Total \$7.345,87	Total \$0,00	Total \$0,00

invertido en publicidad no tradicional?									
6. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para publicitar la oferta de tarjetas de crédito?	TV, Redes Sociales, Mensajes de texto, Banners, Aplicación móvil, Móvil Ads, Publicidad en medios de transporte, Remarketing	Redes Sociales, Banners, Vallas publicitarias, Página web institucional. Mensajes de texto. Móvil Ads	Redes Sociales, Mensajes, Vallas publicitaria s, Página web oficial. Móvil Ads,	TV Redes Sociales Página web Vallas publicitarias as Publicidad en medios de transporte	TV, Radio, Redes Sociales, Mensajes de texto, Móvil Ads, Vallas publicitarias , Aplicación móvil, Flayers, Revistas, Periódicos	TV, Radio, Redes Sociales, Email- Marketing, Móvil Ads, Mensajes de texto, Vallas publicitarias , Sitio web, Banners, Aplicación	TV, Radio, Redes Sociales, Mensajes Vallas publicitarias, Móvil Ads Periódicos	Radio, Mensajes, Vallas publicitarias, as, Periódicos , Sitio Web.	Mails, Radio, Vallas publicitarias, Sitio Web, Periódicos.

	Publicidad en Buscadores.	Mails, Publicidad en Buscadores.		Periódicos Publicidad en Buscadores	Remarketing, Publicidad en Buscadores.	móvil, Publicidad en medios de transporte, Revistas, Periódicos, Remarketing, Publicidad en Buscadores y video youtube)			
--	---------------------------	----------------------------------	--	-------------------------------------	--	---	--	--	--

7. ¿Considera que a través de la publicidad no tradicional ha logrado cumplir los objetivos de mercadeo?	Sí, generó un rendimiento positivo.	No se cumple en su totalidad.	No cumple al 100%	Sí, generó un mejor rendimiento.	Sí, presentó efectividad.	Sí, pues, se incrementó clientes.	Sí, mejoró la cartera de clientes.	Ninguna	Ninguna
8. ¿Qué ventajas considera que ha obtenido con la	Abarcar más nichos. Se adaptada a las necesidades	Mayor posicionamiento. Mayor impacto en	Alcanzar nuevos clientes. Menor inversión.	Información directa de servicios. Mayor eficacia.	Mejor rendimiento. Crecimiento de cartera de clientes.	Diferenciación en los servicios. Ampliar cobertura.	Interacción directa. Llegar a nuevos nichos de mercado.	Ninguna	Ninguna

aplicación de los segmentos. Respuesta inmediata de los clientes. Menor costo. Interacción directa con los clientes. Mejora la experiencia de marca. Mejora la interacción con los clientes. Mejora la inversión y eficacia en el rendimiento. Mensaje directo. Oportunidad para abarcar nuevos nichos.	de los clientes. Fidelidad. Poca inversión y eficacia en el rendimiento.	los segmentos.	Respuesta inmediata de los clientes.	Menor costo.	Interacción directa con los clientes. Mejor posicionamiento en el mercado. Mensaje directo.	Mejora la experiencia de marca. Mejora la interacción con los clientes. Oportunidad para abarcar nuevos nichos.			
9. ¿Cuáles son las desventajas obtenidas	No se presentó desventajas,	Tiempo y alcance limitado.	Falta mejorar la planificación para	Falto efectuar planificación para	No se manifestó ninguna desventaja,	No existen inconvenientes, siendo una	Faltó ampliar la cobertura según el	Ninguna	Ninguna

con la aplicación de publicidad no tradicional?	sino todo lo contrario.		implementar esta estrategia.	seleccionar el público objetivo.	más bien resultó beneficioso.	estrategia que aportó al crecimiento del banco.	público objetivo.		
10. ¿Considera que la aplicación de publicidad ha incrementado el número de	Sí., especialmente se otorgó tarjetas de crédito a quienes que reciben remesas.	No porque falta implementar nuevas estrategias.	No, como se planificó.	Sí, se incrementó usuarios sobre todo en la tarjeta Alia	Sí se logró aumentar, pero más en el 2017.	Sí se ha logrado aumentar la cantidad de usuarios.	Entre el 2016-2017 se presentó un crecimiento leve.	No en su totalidad.	Solo se aumentó un poco.

usuarios de tarjetas de crédito?									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Entrevista aplicada a Gerentes de Mercado de las entidades financieras del DMQ.

Preguntas	Entrevistados							
	Internacion al	Produbanco	ProCredit	Machala	Loja	Citibank	Cooprogres o	Mutualista Pichincha
1. Dentro de la institución, ¿Se aplica estrategias de publicidad no tradicional? Si o no y ¿por qué?	Sí, porque es nuevo mecanismo para llegar a los clientes.	Sí, porque significa una estrategia para cumplir con los objetivos de la entidad.	Sí, debido a que incide en la mejora del rendimiento institucional.	Sí, porque significa otra forma de llegar a los usuarios.	Sí, porque permite abarcar un público objetivo.	Sí, que es una herramienta para captar nuevos clientes.	Sí, porque ayuda a utilizar una táctica particular de manera creativa para los diferentes segmentos.	Sí, pero recientemente porque representa una transformación al entorno actual.

2. ¿Cuáles son las razones por las que ha optado en utilizar publicidad no tradicional?	Posicionar nuevos productos y servicios.	Abarcar a nuevos nichos de mercado, es decir, direccionando servicios a un público objetivo.	Incrementar las utilidades del banco a través de la venta de productos y servicios.	Presentar un nuevo servicio a los usuarios.	Promocionar ofertas y servicios que generen beneficios a los usuarios y mejorar utilidades.	Ofertar nuevos productos y servicios para segmentos específicos de mercado.	Cumplir con los objetivos propuestos, es decir, mejorar de la rentabilidad.	Mejorar la liquidez de la entidad
3. ¿Cuáles son los tipos de publicidad no tradicional aplicadas durante el año 2016 y 2017?	Uso de marketing digital, directo, bartering, y Social Media.	Marketing Interactivo Bartering Social Media.	Outdoor Marketing Social Media. Bartering	Marketing Social Media. Publicidad sobre ruedas	Publicidad sobre ruedas (medios de transporte público)	Street marketing. Publicidad sobre ruedas Social Media.	Social Media. Roadshows	Social Media. Publicidad sobre ruedas Marketing digital

						Outdoor Marketing y digital		
4. ¿Cuáles son los productos o servicios anunciados en la publicidad no tradicional?	Tarjeta prepago, MasterCard y Visa-corporate, signature, gold	Servicios adicionales (avance de efectivo, produbox), tarjeta regalo, etc.	Martecard debit empresarial. Banca directa. FlexFund y Save.	Tarjeta BM Oro Rewards Compras en Línea Revista ideas	Tarjeta Activa Ahorro regalón Myway	Servicios financieros, comercio exterior, banca digital, créditos	Tarjeta CoopCard y Coordinadas Servicios de asistencia.	Tarjeta MasterCard Crédito VIP
5. ¿Cuál es el monto invertido en publicidad no tradicional?	Total \$7.321,66	Total \$5.657,87	Total \$5.718,59	Total \$3.378,50	Total \$4.153,17	Total \$916,58	Total \$6.341,59	Total \$6.418,99

<p>6. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para publicitar la oferta de tarjetas de crédito?</p>	<p>TV, Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn), Mensajes de texto, Banners, Aplicación móvil, Móvil Ads, Publicidad en medios de transporte, Remarketing</p>	<p>Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn), Banners, Vallas publicitarias, Página web institucional. Móvil Ads Mensajes de texto. Móvil Ads</p>	<p>Redes Sociales, Mensajes, Vallas publicitaria s, Página web oficial. Móvil Ads, Asesoría virtual. Flayers</p>	<p>Redes Sociales (Facebook, Twitter), Página web Vallas publicitarias Publicidad en medios de transporte Periódicos. Flayers</p>	<p>Radio, Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram), Mensajes de texto, Vallas publicitarias, Periódicos Página web. Flayers</p>	<p>TV, Radio, Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Sitio web, Banners, Periódicos. Vallas publicitarias . Participación en ferias – trade show</p>	<p>Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Móvil Ads Participación en eventos. Flayers Periódicos</p>	<p>Banca en Línea Sitio Web Mensajes de texto Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) Flayers Periódicos. Participación en ferias</p>
--	--	--	--	---	--	--	--	---

	Publicidad en Buscadores. Periódicos	Mails, Call Center, Flayers.						
7. ¿Considera que a través de la publicidad no tradicional ha logrado cumplir los objetivos de mercadeo?	Sí porque la mayor parte de los objetivos se cumplieron a cabalidad.	Sí se logró cumplir, representand o más del 90% de efectividad.	Sí se cumplió, pues, se amplió la cartera de clientes	Si debido a que se logró dar a conocer el nuevo producto.	Sí porque los clientes se interesaron por los servicios mejorados, así como nuevos clientes.	Sí porque se ha incrementad o el número de clientes y el nivel de ingresos de todos los servicios	No del todo, pues, no se cumplió lo propuesto al 100%	Si porque se logró presentar con eficacia los nuevos productos.

						financieros prestados.		
8. ¿Qué ventajas considera que ha obtenido con la aplicación de publicidad no tradicional?	El aumento de la cartera de clientes, debido al impacto positivo en los clientes de la variedad de líneas de crédito que se promociona.	Elimina barreras geográficas, por lo que se ha logrado insertar en nuevos mercados.	Mantener contacto directo con los clientes, a través de las páginas web, donde diariamente se receptan sugerencias, quejas, reclamos.	Se ha reducido los costos operativos, ya que la mayor parte de la publicidad se maneja online.	Principalmente en el ahorro de tiempo y dinero, ya que en comparación con la publicidad tradicional, se agotaba muchos recursos..	La principal ventaja es que la publicidad no tradicional permite atraer a un número mayor de clientes, que se encuentran segmentados	Brindar una atención más cercana e inmediata al cliente a través de las tarjetas, se ha logrado gran aceptación de las mismas por la masiva publicidad;	Se ha logrado brindar información de primera mano y actualizada, a través de las redes sociales, páginas web, aplicaciones.

						de acuerdo a los medios publicitarios que se utilizan para la difusión del mensaje.	así se eliminan las tediosas colas.	
9. ¿Cuáles son las desventajas obtenidas con la aplicación de publicidad no tradicional?	La tergiversación de la información que se transmite por medio de la publicidad.	Ninguna, solo se han evidenciado más ventajas.	Se debe implementar actividades estratégicas.	Algunos clientes desconfían de la información que se emiten en las redes.	No existe ninguna.	No, se considera que existan desventajas, más bien la publicidad no tradicional facilita el	Al existir masiva publicidad hay clientes que presentaron reclamos.	Ninguna. Todas han sido en favor de la empresa.

						contacto con los clientes y potenciales clientes.		
10. ¿Considera que la aplicación de publicidad ha incrementado el número de usuarios de tarjetas de crédito?	Sí, especialmente en las tarjetas Visa.	No, no se ha presentado cifras alentadoras.	Sí, porque los índices de crecimiento en comparación con el 2016 y 2017 está en ascenso	Sí, se incrementó especialmente en la emisión de las tarjetas Visa.	Sí, especialmente en el 2017, ya que en los informes se muestran indicadores positivos.	Si en el periodo 2016 – 2017 se aumentó la cartera de clientes.	No. Las cifras se mantienen moderadas.	Sí, especialmente las de cobertura de seguros de viaje..

Fuente: Entrevista aplicada a Gerentes de Mercado de las entidades financieras del DMQ.