

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DEL SECTOR BANCARIO DE ECUADOR

ANALYSIS OF ADVERTISING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE INSTITUTIONS OF THE BANKING SECTOR OF ECUADOR

Zambrano Castro, Ashleys*¹; Cueva Estrada, Jorge*²; Sumba Nacipucha, Nicolás*³

*Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

¹Email: azambranoc5@est.ups.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8238-7373>

²Universidad Rey Juan Carlos - España, Doctorando Email: jm.cueva.2022@alumnos.urjc.es
jcueva@ups.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3055-1060>

³Universidad Rey Juan Carlos - España Email: n.sumba.2022@alumnos.urjc.es
nsumba@ups.edu.ec, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7163-4252>

DOI: <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>

Recibido 26/08/22 – Aceptado 21/09/22

Resumen

La fuerte instauración de las tecnologías de la información y de la comunicación dentro de las actividades diarias en la sociedad, no ha sido esquivo a las organizaciones comerciales. Ello, a efectos de la presente investigación específicamente para el sector bancario, que son instituciones que buscan mediante diferentes medios como la publicidad mejorar su posicionamiento en los mercados. El objetivo que se buscó alcanzar con este trabajo fue analizar el contenido de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario del Ecuador. Para esto se realizó un estudio empírico, transversal, descriptivo e inferencial, utilizando como herramientas de investigación la observación y la encuesta, validada por expertos y aplicada a 385 clientes de tales entidades. Se pudo determinar que las tres instituciones bancarias ecuatorianas con mayor posicionamiento son: Banco del Guayaquil, Banco de Pichincha y Banco del Pacífico. Según la percepción de los clientes, se puede señalar que su selección por estas instituciones se debió a que su publicidad transmite un mensaje que se sostiene en la trayectoria en el mercado, la solidez de la institución bancaria, así como la percepción de seguridad y confianza. El color azul es de uso común en estas instituciones dado que, según la literatura revisada, este color evoca en sus receptores sensaciones como la paz, la tranquilidad y la calma; sensaciones determinantes para seleccionar a la institución bancaria que administrará la riqueza monetaria del cliente.

Palabras clave: posicionamiento, publicidad, Ecuador, marketing, instituciones financieras.

Abstract

The strong establishment of information and communication technologies in the daily activities in society has not been avoided in commercial organizations, for the purposes of this research, specifically the banking sector, which are institutions that seek through different means such as advertising to improve their positioning in the markets. The objective of this study was to analyze the content of the advertising strategies for the positioning of the institutions of the banking sector in Ecuador. For this purpose, an empirical, cross-sectional, descriptive and inferential study was carried out, using observation and a survey as research tools, validated by experts and applied to 385 banking clients. It was determined that the three Ecuadorian banking institutions with the highest positioning are: Banco del Guayaquil, Banco de Pichincha and Banco del Pacífico. According to the perception of the clients, it can be pointed out that the selection of these institutions was due to the fact that their advertising transmits a message that is based on their trajectory in the market, the soundness of the banking institution and as well as the perception of security and trust. The color blue is commonly used in these institutions since, according to the reviewed literature, this color evokes in its recipients, sensations such as peace, tranquility and calm; Crucial sensations to choose the banking institution that will manage the client's monetary wealth.

Keywords: positioning, advertising, Ecuador, marketing, financial institutions.

Autor por correspondencia: nsumba@ups.edu.ec (Sumba Nacipucha, Nicolás)

Forma sugerida de citación: Zambrano Castro, A., Cueva Estrada, J. y Sumba Nacipucha, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes de Economía y Sociedad, UNAN - León*, Vol N.° 3 (2) (julio-diciembre 2022). pp. 25-38. DOI: <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>

Copyright © Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León (UNAN-León)

Conflicto de intereses: Los autores han declarado que no existen ningún conflicto de interés.

I- Introducción

La pandemia ocasionada por la covid-19 afectó negativamente la economía mundial y obligó a las organizaciones de todos los sectores a replantearse su modo de trabajo, migrando algunos procesos hacia la virtualidad (García, Tumbajulca y Cruz, 2021). Esto fue posible debido al soporte tecnológico desplegado por el desarrollo e instauración exponencial de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la cotidianidad de los diversos aspectos de la sociedad (Pasquel, Pasquel, Cajas, Rojas y Mori, 2021; Narváez, 2021).

El uso creciente de medios y dispositivos tecnológicos ha provocado también el aumento de la competitividad entre las empresas (Cueva y Sumba, 2016; Bernal y Rodríguez, 2019; Piñeiro Sánchez, 2020; Guaranda, 2021), las cuales se han visto obligadas a buscar diversas estrategias para diferenciarse y mejorar su posicionamiento en dos frentes: el *online* y el *offline*. Sin duda alguna una estrategia es el desarrollo de la calidad como factor diferencial frente a otros productos (Schroeder, Goldstein y Rungtusanatham, 2011; Navarro, Ferrer y Burgos, 2018), sin embargo, este factor no resulta tan determinante si es aplicado en un mercado saturado donde todos los productos deben entrar a competir con una calidad mínima aceptada por el mercado. En este orden de ideas, Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), mencionan que existen empresas con espíritu “ingenieril” que, al considerar tener un producto de muy buena calidad y prestaciones, se olvidan de diseñar estrategias publicitarias que apoyen el proceso comercial y maximicen la visibilidad del producto o servicio.

Debido a la instauración del internet y las denominadas redes sociales, los consumidores pasan mucho tiempo frente a dispositivos tecnológicos; por ello, las empresas han volcado sus tácticas empresariales a cautivar la atención de los clientes mediante estrategias de contenido publicitario que atraigan a los consumidores. En este sentido, Borghino (2012) señala que una empresa que no aprenda a llamar la atención de sus clientes o potenciales consumidores, quedará muy pronto fuera del mercado.

Debido al aumento sostenido de medios digitales, dónde los consumidores pasan mucho tiempo y comparten contenido de manera constante, ha recobrado importancia en el mundo empresarial el contenido publicitario estratégico, como medio de atracción y de posicionamiento, con lo cual las empresas buscan sobresalir en esa infinidad de contenido compartido, estrategia que se ha empleado por las empresas en diferentes sectores. Para el presente artículo se hablará –en especial– del uso estratégico de la publicidad en el sector bancario.

Este sector aporta significativamente a la economía del país (Jácome, 2006); a su vez la Asociación de Bancos del Ecuador, (Asobanca, 2021) señala que el sistema bancario ecuatoriano fue un aliado importante para la reactivación económica durante la pandemia por covid-19, con todo esto el estudio pretende resolver el siguiente problema de investigación: ¿Las estrategias publicitarias usadas por el sector Bancario del Ecuador realmente incide en la decisión de los clientes?

Los resultados del presente estudio serán determinantes; en primer lugar, para la economía ecuatoriana y para los intereses del sector bancario, considerando que este sector podrá contar con información actualizada sobre el uso de estrategias publicitarias pertinentes que les permita mantener o maximizar su gestión.

II- Planteamiento Teórico

El contenido estratégico en la publicidad

Para iniciar con el desarrollo y descripción de los conceptos involucrados en el presente trabajo de investigación, resulta determinante comenzar describiendo que el marketing es una ciencia social encargada de gestionar las relaciones comerciales entre las personas y la empresa. Por otra parte, trata de captar y atraer la atención de potenciales clientes de tal manera que migren a ser clientes reales para la organización. Adicionalmente se puede añadir que otra actividad desarrollada por esta vertiente de las ciencias sociales es la generación de atributos de valor que sean verdaderamente apreciados por los clientes o consumidores. Para finalizar se debe recalcar que todo este conjunto de actividades se puede desarrollar solo si la organización o los encargados del marketing empresarial conocen al detalle el comportamiento, preferencias y gustos de sus consumidores y clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

Con la finalidad de atraer y retener a los consumidores y gracias a la instauración de las TIC's y las nuevas formas de comportamiento y de pensamiento en las sociedades, el marketing ha desarrollado diferentes vertientes buscando gestionar o direccionar adecuadamente sus estrategias; entre ellas se pueden mencionar:

- Marketing ecológico: encargado de crear estrategias enfocadas a atender a clientes y consumidores con pensamientos alineados a la preservación del medio ambiente (Salas, 2018).
- Marketing social: incluye actividades estratégicas para el bienestar en la sociedad; adicionalmente busca transformar el proceder de los integrantes de una comunidad para generar un comportamiento alineado al bienestar general (Cueva, Sumba y Delgado, 2021).
- Marketing digital: el cual está encargado de administrar y utilizar nuevos medios tecnológicos y digitales de comunicación, gestión y promoción para una marca (Carrasco, 2020).
- Marketing de influencias: aplica estrategias de comunicación y publicidad utilizando para esto personajes relevantes o reconocidos en un sector o temática, tratando de atraer a más personas mediante las recomendaciones del prescriptor (Castelló-Martínez y Del Pino Romero, 2015).
- Marketing de contenidos: busca la creación, desarrollo, difusión y publicación de contenido alineado a los intereses del público objetivo (Pachucho-Hernández, Cueva-Estrada, Sumba-Nacipucha y Delgado-Figueroa, 2021; Cueva, Sumba, Duarte, 2021).

En relación con esta última vertiente y en sintonía con la fuerte instauración de las TIC's en la vida diaria a través de medios digitales, además del uso constante de las redes sociales por parte de las personas. La gestión del contenido como actividad estratégica para que las organizaciones comerciales resalten entre una infinidad de información compartida día a día, se ha vuelto una actividad medular dentro de los procesos administrativos, de gestión y sobre todo del departamento de marketing (San y Toledano, 2015). Aquí se puede añadir que la gestión correcta del contenido permitirá que las personas deseen conocer mucho más acerca del producto o servicio que la empresa está ofreciendo, para esto, ellos voluntariamente se adherirán a las redes sociales de la organización con la finalidad de mantenerse actualizados en temas y contenido de valor relacionados al producto.

Cabe resaltar que desde el inicio del proceso de compra/venta de un producto, la gestión estratégica del contenido debe estar presente, estimulando el uso del servicio o la compra del producto; para esto se debe presentar al potencial consumidor contenido informativo, educativo o actualizado de modo tal que despierte su interés. También el uso estratégico del contenido debe hacer presencia, incluso después de que se haya realizado la venta, acompañando al cliente o al consumidor hacia el correcto uso de los beneficios que puede brindar el servicio o el producto (Sanagustín, 2016). Adicionalmente resulta interesante aclarar que la gestión estratégica del contenido se debe realizar tanto en medios conectados a la internet como en medios fuera de línea (Londoño, Mora y Valencia, 2018). En esta línea, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) concluyen que el uso estratégico del contenido incide directamente en la correcta gestión de las empresas, tanto comerciales como de servicio.

Para Chiliquinga, Gamboa, y Mancheno (2021) entre los beneficios que la organización recibiría por la adecuada gestión del contenido se encuentra: que la imagen, la credibilidad y la notoriedad de la empresa pudiera administrarse de mejor manera frente a la sociedad. Adicionalmente la gestión del contenido puede instaurarse como un factor diferencial para la organización a través de publicaciones de valor real para las personas, todo esto teniendo en cuenta que la gestión correcta del contenido es relativamente económica.

Al respecto de las características adecuadas que debe tener la información compartida por las organizaciones comerciales, Kotler y Armstrong (2012), Armstrong y Kotler (2013) sostienen que el contenido compartido debe ser: informativo, de tal forma que el cliente conozca acerca del bien o servicio que ofrece la empresa; educativo, con la finalidad de que el cliente utilice adecuadamente todos los beneficios del producto o servicio adquirido; interesante, para atraer la atención de clientes o consumidores potenciales; divertido, buscando siempre mantener enganchada la atención de la persona, y claro, de tal forma de que el mensaje llegue de manera rápida y directa al cliente. Para esto, el contenido puede ser transmitido en diferentes formatos, tales como vídeo, fotografías, imagen publicitaria, texto y audio, además de guardar estrecha relación con las preferencias y gustos del mercado meta.

Lo descrito hasta este punto permite observar el importante rol que cumple la gestión del contenido como soporte a la publicidad como herramienta del marketing empresarial. Armstrong y Kotler, (2013) la describen como un medio impersonal y pagado en el cual se muestran y promocionan los productos, ideas y servicios que ofrece una firma empresarial. Más adelante, Bassat (2016) sostiene que la publicidad es el arte de persuadir a las personas; para esto la empresa debe conocer qué características, condiciones, acciones, o factores motivan al individuo a la compra de un producto o servicio. Al unir estas descripciones, se puede mencionar que la publicidad permite mostrar a los clientes potenciales y reales los bienes o servicios ofrecidos por la organización y al mismo tiempo impulsar su compra despertando emociones que motiven al uso o adquisición. Para ello, la publicidad con contenido estratégico debe ser ubicada en el lugar y momento adecuado donde se encuentran los consumidores reales y potenciales.

Ahora, es importante comprender en qué momento puede aparecer la publicidad como factor para persuadir o impulsar a la compra de un producto o servicio. Armstrong y Kotler (2013) sostienen que el inicio del proceso de compra se presenta cuando la persona reconoce la necesidad y, por lo tanto, entra en un estado de insatisfacción, situación que lo lleva a la búsqueda activa o pasiva de algo que lo satisfaga y lo deje tranquilo; esto, debido al estímulo originado por la presencia de la necesidad. Es precisamente en el proceso de adquisición donde la publicidad con contenido estratégico debe impulsar o motivar al individuo a satisfacer su necesidad mediante la compra del producto o servicio que ofrece la organización. Ver *Figura 1*.

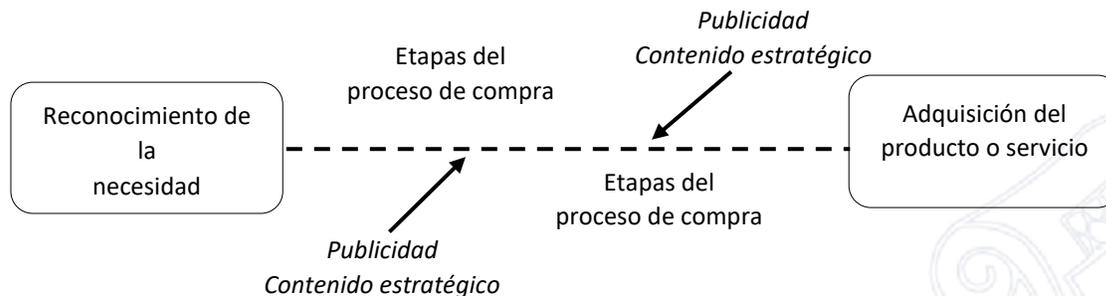


Figura 1. Influencia de la publicidad durante el proceso de compra.

Fuente: elaboración propia, con base en Armstrong y Kotler (2013).

El posicionamiento de las marcas

Blankson (2001) señala que el posicionamiento de la marca es importante, tanto para las empresas como para los mercados de consumo, y es actualmente uno de los pilares de la gerencia del marketing. Sin embargo, ¿qué se entiende por posicionamiento? Algunas empresas y personas lo confunden con mantener una buena imagen frente a su público objetivo, otras con la participación del mercado y otras con el nivel con el que las personas recuerdan la marca. En principio, Ries y Trout (1981) señalaron que el posicionamiento de una marca correspondía al lugar que esta ocupaba en la mente del consumidor; sin embargo, este concepto de vital importancia para la gestión empresarial ha sido reconstruido y reformulado por varios autores. Kotler (2000), al referirse a este concepto lo enmarcaba como el acto de construir una imagen y oferta empresarial orientada a hacerse un lugar de privilegio en la mente del público objetivo; más adelante, Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004) lo señalaban como el sitio que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, en relación con atributos importantes que se comparan con las ofertas de los competidores. En esta misma línea, Satesmases (2004) afirma que el posicionamiento se refiere al lugar que mantiene una marca o producto, según la percepción del consumidor, con relación a otras marcas o productos competitivos.

Estas ideas convergen con lo enunciado por Kotler y Armstrong (2001), quienes conceptualizan la posición de un producto como la forma en la que el consumidor define un producto con base en sus atributos importantes; el lugar que este ocupa en la mente del consumidor, en comparación con los productos de la competencia. Sobre este mismo concepto, pero analizado desde una perspectiva empresarial, los mismos autores, Kotler y Armstrong (2003), indican que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que el producto o servicio ocupe un lugar deseable y de preferencia, en comparación con los productos ofertados por los competidores en la mente del consumidor objetivo.

Como se puede advertir, el posicionamiento es un concepto clave en el marketing actual desarrollado por las empresas, y claramente en relación con el producto y su estrategia; además, a partir de aquí los administradores deben tomar una serie de decisiones que definirán –entre otras– a las estrategias de producto, precio, marca; así como las estrategias comunicacionales, de distribución, que de una u otra forma cubrirán a todos los aspectos del marketing. Por ello los gerentes de las organizaciones están cada vez más enfocados en diseñar elementos publicitarios con contenido estratégico, que permitan posicionar los productos o servicios que ofertan al mercado (Villaroel, Carranza y Cárdenas, 2017).

En esta línea, existe una gran variedad de investigaciones que analizan la aplicación de diversas vertientes del marketing para lograr ese tan anhelado posicionamiento por las organizaciones; entre otras, se cuenta el marketing digital (Sánchez, Coello, Manosalvas y Miranda, 2019); el marketing viral (Carpio, Hancco, Cutipa y Flores, 2019), el marketing olfativo (Grisales,

2019), el marketing experiencial (Carbache, Delgado y Villacis, 2020), trade marketing (Dávila, Palacios, Peña y Valencia, 2019) y el neuromarketing (Hernández y Rojas, 2016; Paternina, 2017; Duarte, Barrientos y Castro, 2019).

En este sentido y alienado a los intereses de la presente investigación, las organizaciones del sector financiero no se quedan atrás en la búsqueda del posicionamiento de su marca y de sus servicios. En el Ecuador, este sector está conformado por bancos, cooperativas de ahorro y crédito, mutualistas y otras instituciones financieras; entre sus funciones constan: captar y promover el ahorro, gestionar estos recursos hacia diferentes agentes económicos; facilitar el intercambio de bienes y servicios; gestionar y facilitar plataformas de pago y coadyuvar en el crecimiento económico de la población.

Al respecto, Ordóñez-Granda, Narváez-Zurita y Erazo-Álvarez (2020) señalan que el 86% de las instituciones de este sector en el país ha implementado su banca virtual, lo cual manifiesta la intención de entregar un valor agregado a sus clientes, mejorar el servicio y optimizar sus procesos. Por otra parte, Vallejo-Bojorque, Cavazos-Arroyo, Lagunez-Pérez y Vásquez-Herrera (2021) señalan en su investigación que existe un efecto significativo de la experiencia del cliente sobre la confianza en la banca y a su vez sobre la lealtad del cliente. La suma de estos factores: valor agregado, servicio mejorado, confianza, lealtad, optimización de procesos contribuyen al posicionamiento de estas empresas en el mercado ecuatoriano.

Para finalizar, y una vez que se ha comprendido la importancia que tiene el sector financiero dentro de la economía del país, la presente investigación busca analizar el contenido de las estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario del Ecuador, resultados que serán de interés tanto para la Administración pública como para el sector financiero.

III- Metodología

La investigación recolectó evidencia para sustentar los resultados, por lo tanto, fue empírica; estos datos se tomaron en un solo momento de tiempo, por lo que fue transversal. Con la información recolectada se obtuvieron estadísticas y gráficos que permitieron caracterizar a los elementos muestreados; por lo tanto, tuvo un enfoque descriptivo tanto cualitativo como cuantitativo. Adicionalmente, se crearon intervalos de confianza para los principales resultados. Esto sirvió para alcanzar el objetivo de la investigación: analizar el contenido las estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario del Ecuador.

Para identificar las estrategias de publicidad realizadas por el sector bancario, se utilizó como herramienta de investigación la observación científica, analizando el contenido publicitario compartido a través de los diferentes medios de comunicación que posean los 5 bancos privados más sólidos financieramente que tienen operaciones en el Ecuador. Por otra parte, para determinar el impacto de las estrategias publicitarias en el posicionamiento de las instituciones del sector bancario del Ecuador, se encuestó a clientes de dichas entidades para obtener su percepción al respecto de la actividad publicitaria realizada por las instituciones financieras.

Con anterioridad, para la creación de las herramientas de investigación propuestas se partió desde el análisis del concepto de publicidad, el cual se puede describir como un conjunto de actividades orientadas a mostrar, por diferentes medios de comunicación, un mensaje que hace referencia a un producto o servicio que la organización ofrece o produce; esta herramienta del marketing empresarial tiene como finalidad: informar, persuadir y recodar la existencia de un producto o servicio a la sociedad (Cárdenas-Rebelo y Orozco-Toro, 2020). Lo expuesto precedentemente permite observar la relación entre la publicidad y la generación de un contenido de calidad, el cual debe poseer las siguientes cualidades: informativa, educativa, interesante, divertida, clara, además de ser compartido en diferentes formatos (vídeos, texto, sonido, imagen, etc.), características que ayudan al recordatorio y posicionamiento de las marcas.

Por otra parte, para valorar el posicionamiento de las instituciones financieras en sus clientes, se acoge lo expuesto por Tadeu y Serralvo (2005); Olivar (2020) quienes señalan que el posicionamiento de un producto o servicio es el lugar concreto que una organización o marca ocupa en el pensamiento, mente o recordatorio de los consumidores; y que definitivamente estará presente en todas las etapas del proceso de decisión de compra, en este caso, la elección de la institución financiera que gestionará su riqueza. La *Tabla 1* muestra las variables utilizadas en el estudio y sus respectivas dimensiones, y que permitieron la construcción de las herramientas de recolección de datos. Ambas herramientas de investigación: cuestionario y ficha de observación fueron sometidas a un proceso de validación de contenido, por medio del juicio de cuatro expertos en investigación de mercados y marketing.

Tabla 1*Sistematización de variables*

Variable	Dimensiones
Contenido que ayude al posicionamiento	Explicativo - Informativo
	Educativo – Enseñar
	Interesante – Llamar atención
	Divertido – Actual - Variado
	Claro – Concreto - Directo
Proceso y decisión de adquirir un bien o servicio	Formato – Vídeo – Audio - Texto
	Reconocer necesidad
	Seleccionar información
	Analizar las opciones
	Decidir la compra
	Comportamiento después de la compra

Fuente: elaboración propia, con base en Armstrong y Kotler (2013), San y Toledano (2015), Sanagustín, (2016). Londoño, Mora y Valencia, (2018), Viltres y Madrigal (2018), Chilibingua, Gamboa, y Mancheno (2021)

La población del presente estudio tuvo como base la información obtenida del Banco Central del Ecuador (2020), que en su sitio web muestra que existe un total de 8.5 millones de ecuatorianos afiliados al sistema financiero; desde esta población se obtuvo el tamaño de la muestra a la cual se le aplicó la encuesta. Tamaño poblacional que, según Triola (2009), debe ser valorado como una población infinita; al ser mayor a 100,000, se utilizó un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5% para el cálculo, obteniendo un tamaño muestral de 385 clientes bancarios, los cuales fueron seleccionados por ocho encuestadores ubicados en diferentes puntos comerciales de las tres principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca. Utilizaron una primera pregunta de filtro, consultando al encuestado si era cliente activo de una institución bancaria, este proceder permitió garantizar la validez de las respuestas. Para la tabulación de los datos recolectados en la encuesta se utilizó el *software* Microsoft Excel, mientras que para la construcción de los intervalos de confianza se usaron las fórmulas estadísticas propuestas por Lind, Marchal y Wathen (2012) en su libro sobre estadística aplicada a los negocios y la economía.

IV- Resultados

En lo referente al proceso de observación se pudo señalar que los bancos de Guayaquil, Pichincha y Pacífico comparten contenido publicitario variado y en diferentes formatos; además, se puede añadir que hacen uso con mayor frecuencia de vídeos a diferencia de otras instituciones bancarias, dado que este formato permite mostrar de mejor manera lo que la institución bancaria desea compartir a sus clientes reales y potenciales. Adicionalmente, conviene indicar que los vídeos tienen un máximo de duración de 30 segundos; sin embargo, el Banco de Guayaquil, el cual tiene una mayor aceptación en el mercado ecuatoriano, realiza vídeos con una duración máxima de 15 segundos esto ya que requieren atraer la atención de sus clientes de forma clara, rápida y concisa.

Para iniciar, la *Figura 2* muestra las tres instituciones bancarias que recuerdan con mayor frecuencia los encuestados cuando piensan en realizar alguna transacción bancaria. A modo de tener una mejor percepción de los resultados en la población, se pudo indicar que se tiene un 95% de seguridad de que la proporción poblacional de clientes que recuerdan al Banco de Guayaquil para realizar una transacción bancaria estará entre 45.15% - 55.13%, mientras que en lo referente al Banco del Pichincha se debe indicar que la proporción en la población será de 23.44% - 32.40% y para el Banco del Pacífico la proporción será de 7.97% - 14.25%.

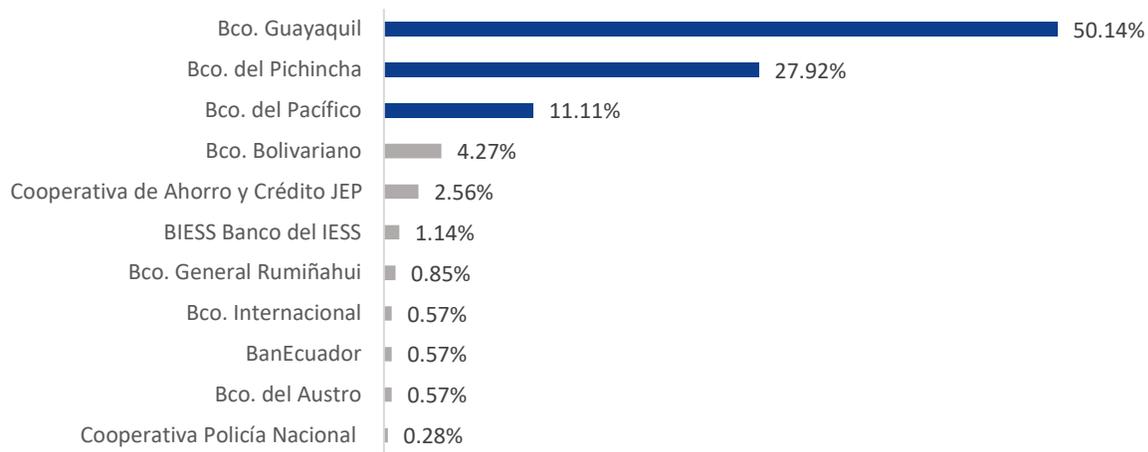


Figura 2. Instituciones bancarias que más recuerdan los usuarios.

Fuente: elaboración propia, con base en datos de la encuesta (2022).

Estos resultados son ratificados por los encuestados al ser indagados sobre las tres instituciones bancarias que recuerden primero; sus respuestas fueron: Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha y Banco del Pacífico. En este sentido, se puede observar en la *Figura 3* que el 85,71% de los encuestados son clientes de los tres bancos antes mencionados, lo cual ratifica el posicionamiento de estas instituciones.

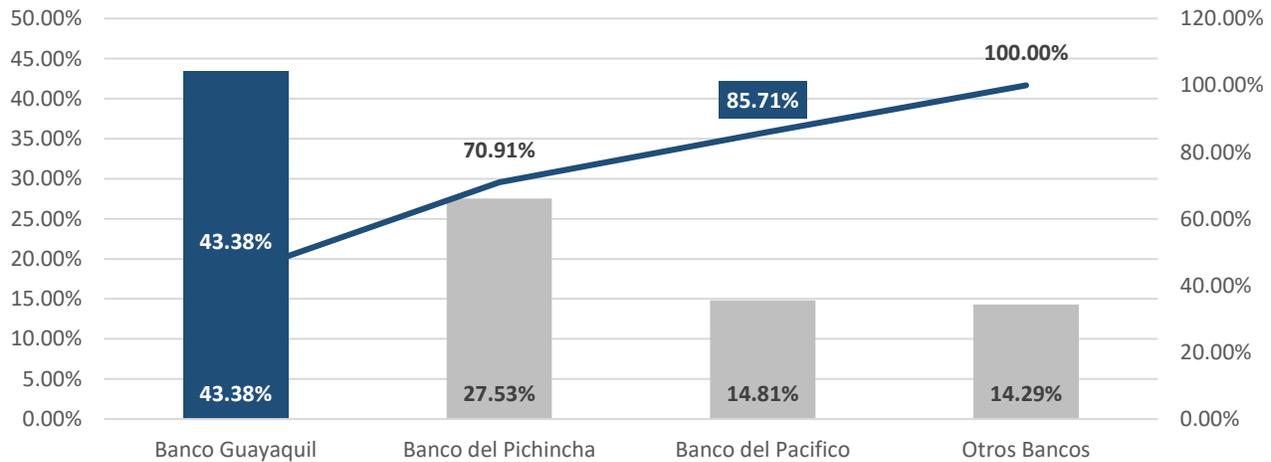


Figura 3. Instituciones bancarias donde los encuestados realizan de forma más frecuentes las transacciones.

Fuente: elaboración propia, con base en datos de la encuesta (2022).

Al respecto de la institución bancaria donde los encuestados son clientes, se puede observar en la *Tabla 2* los motivos por los cuales decidieron ser clientes de esas instituciones, y que evidencia que ellos brindan relevancia a la trayectoria, confianza/solidez y recomendaciones de otros clientes para poder elegir entre una u otra entidad financiera.

Tabla 2

Motivos de selección de una institución bancaria

Opciones de respuesta	Trayectoria en el mercado ecuatoriano	Confianza Solidez	Recomendaciones de otros clientes
Totalmente en desacuerdo	2,50%	1,50%	2,00%
En desacuerdo	4,90%	5,20%	7,90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18,50%	15,10%	17,80%
De acuerdo	16,30%	22,50%	22,20%
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>57,80%</i>	<i>55,80%</i>	<i>50,10%</i>

Fuente: elaboración propia, con base en datos de la encuesta (2022).

En lo que se refiere a la percepción de seguridad y confianza desde la publicidad generada por la institución bancaria los encuestados afirmaron lo expuesto en la *Figura 4*.

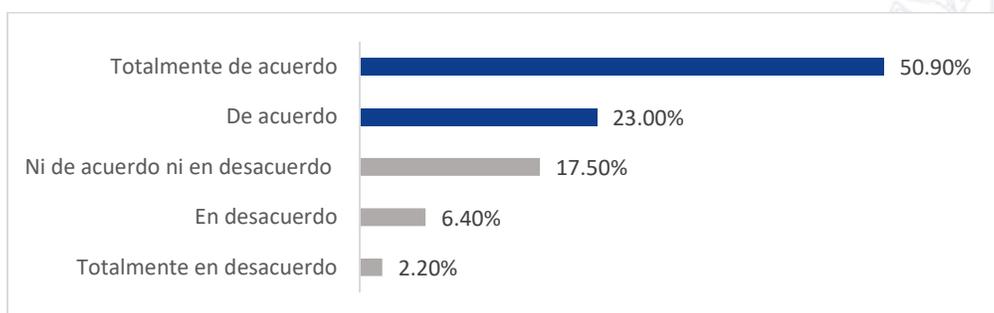


Figura 4. Percepción de seguridad y confianza.

Fuente: elaboración propia, con base en datos de la encuesta (2022).

Ahora bien, en lo referente al contenido publicitario que las instituciones bancarias comparten en sus plataformas digitales, los encuestados perciben lo expuesto en la *Tabla 3*, donde se aprecia que los clientes de las instituciones bancarias valoran positivamente que el contenido sea informativo, educativo, claro y sea publicado en diferentes formatos.

Tabla 3

Contenido publicitario de la institución bancaria

Opciones de respuesta	Contenido informativo	Contenido educativo	Contenido claro	Contenido en diferentes formatos
Totalmente en desacuerdo	3,70%	2,70%	2,70%	1,20%
En desacuerdo	4,00%	5,20%	4,90%	7,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16,00%	16,00%	13,60%	16,00%
De acuerdo	22,20%	26,70%	25,70%	25,90%
Totalmente de acuerdo	54,10%	49,40%	53,10%	49,60%

Fuente: elaboración propia, con base en datos de la encuesta (2022).

Para finalizar, la *Figura 5* muestra la opinión de los encuestados en lo referente a si recomendarían a la institución bancaria donde son clientes. De forma inferible se puede indicar que la proporción poblacional de clientes bancarios que harían la recomendación estará entre 51.60% - 61.50%; esto con un 95% de seguridad en este resultado. Es importante recalcar que la mayoría de los encuestados (85.71%) son clientes de alguna de las tres instituciones bancarias mejor posicionadas en el Ecuador.

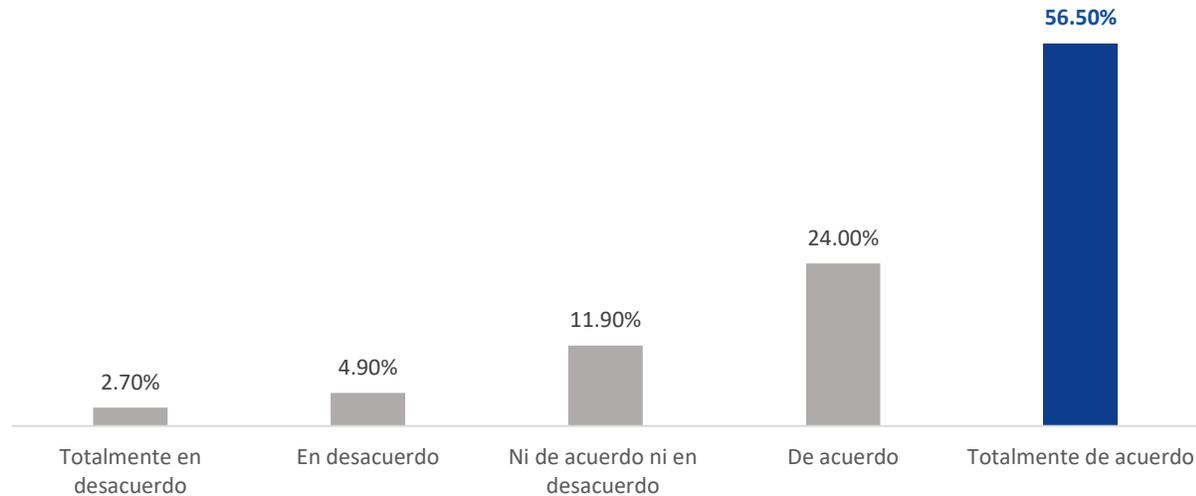


Figura 5. ¿Recomendaría la institución bancaria dónde es cliente?

Fuente: elaboración propia, con base en datos de la encuesta (2022).

Para finalizar se realizó un análisis de los colores que emplean estas instituciones en su logo, imagen corporativa y publicidad, lo cual se puede observar en la *Tabla 4*.

Tabla 4

Colores en logo e imagen corporativa de las instituciones financieras

Escala de colores	Institución financiera	Significado del color
	Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico y Banco del Pichincha	Tranquilidad, sinceridad, calma, paz, elegancia, además contribuye a disminuir la tensión y el miedo
	Banco del Pichincha	Alegría, felicidad, calidez, energía, optimismo, energía, diversión, es el captador de atención por excelencia
	Banco de Guayaquil	Riqueza, educación y sofisticación, suele ser asociado con la paz mental y la realización espiritual

Fuente: elaboración propia, con base en Ortiz Hernández (2004).

V- Conclusiones

Con la investigación realizada se puede observar que es relevante gestionar estratégicamente el contenido de las campañas publicitarias de las instituciones financieras, sobre todo en la época actual en la que se desarrolla una sociedad colmada de pantallas digitales e inmersa cada vez más en redes sociales y mundos virtuales. De esto se han percatado también las instituciones del sector bancario, quienes deben hacer presencia en este ecosistema digital en el que en su mercado meta—clientes reales y potenciales— pasan gran cantidad de tiempo por día. Para ello, las instituciones bancarias deben generar estrategias de marketing y publicidad que les permita consolidar su posicionamiento en el mercado. Esto en línea con lo expresado por Borrás y Ameneiro (2018), quienes concluyen que las tendencias globales sostenidas por las tecnologías exigen cambios en el marketing de estas instituciones y que esta rama de las ciencias administrativas toma un rol determinante en su gestión.

Al respecto, se puede concluir que en el mercado ecuatoriano los tres bancos mejor posicionados en la mente del consumidor —así como los más elegidos por los ecuatorianos— son: Banco del Guayaquil, Banco del Pichincha y Banco del Pacífico. Los clientes de estas tres instituciones bancarias las han elegido debido a que mediante su publicidad transmiten a su público objetivo un mensaje que apuntala su trayectoria en el mercado, recalca la solidez de la institución bancaria y robustece la percepción de seguridad y confianza. Otro aspecto relevante de la publicidad que realizan estas instituciones financieras posicionadas en el mercado ecuatoriano es que se realiza en diversos formatos, pero con una mayor predominancia del uso del vídeo corto —30 segundos o menos— para de esta forma difundir directa y concretamente el mensaje a sus clientes reales y potenciales. Este enfoque de publicidad correctamente gestionado por los líderes de marketing de las instituciones financieras incide también en la determinación de recomendación de su banco a otras personas de su entorno —familiares y amigos—. Lo expuesto acerca del uso del vídeo como formato eficaz de publicidad se encuentra sustentado según lo expuesto por Cuervas-Mons y San Emeterio (2015); Boté (2020), quienes señalan que el vídeo posee un fuerte poder de viralización, característica que debe ser aprovechada por las entidades bancarias.

Estas conclusiones coinciden con los resultados de otros estudios realizados en la región. Para Rodríguez García (2016) la aplicación del neuromarketing incide en el posicionamiento de las instituciones del sector bancario del Perú, y que el logotipo, medio publicitario, la recomendación y los estímulos sensoriales son elementos de publicidad que influyen en la elección de la institución financiera. De igual manera, López (2018) concluye en su estudio correlacional realizado en una ciudad de la provincia de Lima, que las estrategias del marketing bancario permitieron mejorar el posicionamiento de una institución financiera en dicha localidad. En el Ecuador, Díaz Dalgo y Vinueza Jara (2020), mediante prueba de hipótesis, encuentran que las estrategias publicitarias están directamente relacionadas con el posicionamiento de una institución financiera radicada en un cantón de la provincia de Chimborazo, así como resalta que estas estrategias inciden directamente en la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brindado por la institución financiera.

Por otra parte, resultan también relevantes los colores que estas instituciones emplean en su logo, imagen corporativa y publicidad. De Garcillán (2015) menciona que los consumidores quedan impactados por los colores, música y aromas que experimentan al comprar un producto o usar un servicio y que, para lograr un efecto positivo, estos componentes deben ser planificados desde la estrategia corporativa. En eso coinciden Lindarte-Soto, Mantilla-Contreras, Roncallo-Lizarazo, Rojas-Torres y Barrientos-Monsalve (2019), quienes señalan que el color se elige en función del mensaje que se desea transmitir, y los sentimientos que se pretenden evocar con él; de igual forma, el consumidor prefiere adquirir productos donde los colores sean empleados adecuadamente, es decir, que se mantenga una concordancia entre el color, el producto/servicio y el sentimiento/sensación. En este sentido, la investigación manifestó que las tres instituciones financieras más reconocidas en el Ecuador coinciden en usar el color azul en sus logos, imagen corporativa y campañas publicitarias, dado que con este color evocan en sus clientes sensaciones como la paz, la tranquilidad y la calma; lo cual corrobora que el color en la publicidad se constituye en un factor relevante al momento de la decisión de compra, en este caso al seleccionar la institución bancaria que administrará la riqueza monetaria del cliente.

VI- Referencias

- Asociación de Bancos del Ecuador. Asobanca. (2021). *El desempeño de los bancos contribuye a la reactivación económica*. Recuperado de [https://asobanca.org.ec/analisis-economico/el-desempeno-de-los-bancos-contribuye-a-la-reactivacion-economica/#:~:text=EVOLUCI%C3%93N%20DE%20LOS%20DEP%C3%93SITOS,3.493%20millones\)%20frente%20a%202019.](https://asobanca.org.ec/analisis-economico/el-desempeno-de-los-bancos-contribuye-a-la-reactivacion-economica/#:~:text=EVOLUCI%C3%93N%20DE%20LOS%20DEP%C3%93SITOS,3.493%20millones)%20frente%20a%202019.)
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Pearson. https://frrq.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Banco Central del Ecuador (2021, 8 de febrero). *En cuatro años aumentó el acceso al sistema financiero en 3,3 millones de personas*. Consultado el 26 de julio del 2022. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1411-en-cuatro-anos-aumento-el-acceso-al-sistema-financiero-en-3-7-millones-de-personas>
- Bassat, L. (2016). *El libro rojo de la publicidad*. Obtenido de https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprendemas/libro_rojo_de_la_publicidad1.pdf
- Bernal Jiménez, M. y Rodríguez Ibarra, D. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Scientia Et Technica*, 24(1), 85–95. <https://doi.org/10.22517/23447214.20401>
- Borghino, M. (2012). *El arte de innovar para no morir: Cómo sobrevivir en mercados saturados*. Penguin Random House.
- Borrás Atiénzar, F. y Ameneiro, C. (2018). Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC) (1). *Cofin Habana*, 12(2), 82-99. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es.
- Boté, J. (2020). *Vídeo para redes sociales: guía de iniciación en la publicación y difusión*. Editorial UOC. http://www.editorialuoc.com/video-para-redes-sociales?fbclid=IwAR20Izkj2fKkg-XfnOnEXc6LpkhgsDi1kezu3n_BbT65hEMa93XB7i8MNF
- Carbache Mora, C., Delgado Caicedo, Y. y Villacis Zambrano, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Cárdenas-Rebello, A. y Orozco-Toro J. (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M., Cutipa Limache, A. y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista De Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Castelló-Martínez, A. y Pino-Romero, C. del (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *Redmarka. Revista Académica Red de Marketing Aplicado*, 8(12), 21-50.. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10045/48350>
- Cueva Estrada, J. y Sumba Nacipucha, N. (2016), Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación. Paper presentado al Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Quito, Ecuador. <https://citis.blog.ups.edu.ec/historia-del-congreso/congreso-citis-2015> .
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. y Delgado Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N. y Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. doi: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

- Cuervas-Mons, F. y San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Chiliquinga-Baquero, L., Gamboa-Salinas, M. y Mancheno-Saá, M. (2021). Automatización pilar de innovación del marketing de contenidos en empresas de servicio. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*, 6(1), 52-75. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33513>
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. y Valencia Medranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(1) 130-145. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2). Recuperado de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20401>
- Díaz Dalgo, L. y Vinueza Jara, A. (2020). *Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito María Inmaculada en el mercado, cantón Riobamba-Provincia de Chimborazo, período 2018*. Tesis-Ingeniería Comercial. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6662>
- Duarte Rey, D., Barrientos Rosales, M. de los Á. y Castro Alfaro, D. (2019). La subutilización del neuromarketing en Colombia como herramienta de posicionamiento de marca. *Enfoque Disciplinario*, 4(1), 28-36. Recuperado de <http://enfoquedisciplinario.org/revista/index.php/enfoque/article/view/17>
- García Monsalve, J., Tumbajulca Ramírez, I. y Cruz Tarrillo, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Grisales Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Guaranda Lara, S. (2021). *Modelo de gestión para el alineamiento de estrategias corporativas en pymes mediante las tecnologías de la información y comunicación*. Trabajo previo a la obtención del título de ingeniero de sistemas. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20911/1/UPS-GT003367.pdf>
- Hernández, E. y Rojas Mariaca, P. (2016). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de marca. Tesis de grado. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/591.
- Jácome, H. (2006). El sistema financiero y su papel en el desarrollo económico y social. *La Tendencia. Revista de análisis político* (4). Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/4914/1/RFLACSO-LT04-18-Jacome.pdf>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. (7ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*, (edición del milenio). Prentice Hall Iberia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). Prentice Hall México.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª ed.). Prentice Hall México.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación México.
- Lambin, J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (2ª ed.). McGrawHill Educación México.
- Lind, D., Marchal, W. & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (15ª ed.). McGrawHill Educación México
- Lindarte-Soto, M., Mantilla-Contreras, D., Roncallo-Lizarazo, J., Rojas-Torres, J. y Barrientos-Monsalve, E. (2019). La pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia. *Revista Convicciones*, 6(11), 14-22. Recuperado de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/381>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. y Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

- López, M. (2018). *El marketing bancario y su relación con el posicionamiento del banco GNB SUDAMERIS en la ciudad de Los Olivos, año 2018*. Trabajo de Investigación. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19516>
- Narváez Picón, E. (2021). Las tecnologías de la información y comunicación orientadas a la calidad del servicio en la gestión empresarial: una revisión sistemática. Tesis de grado de la Universidad Salesiana de Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20929>
- Navarro Silva, O., Ferrer Reyes, W. y Burgos Bencomo, O. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las Pequeñas y medianas empresas. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 171-174. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/843>
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ordóñez-Granda, E., Narváez-Zurita, C. y Erazo-Álvarez, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador: Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 195-225. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.693>
- Ortiz Hernández, G. (2004). *El significado de los colores*. Trillas.
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pasquel Cajas, A., Pasquel Loarte, L., Cajas Bravo, T., Rojas Salazar, A., y Mori Paredes, M. (2021). Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas. *Conrado*, 17(80), 41-47. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v17n80/1990-8644-rc-17-80-41.pdf>
- Paternina Guarín, M. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180. Recuperado de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H. y Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Piñeiro Sánchez, C. (2020). Recursos TIC y supervivencia empresarial: una revisión de la noción de ventaja competitiva. *Estudios de economía*, 47(1), 79-125. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-52862020000100079>
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning: the battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rodríguez García, J. (2017). Análisis de la aplicación del neuromarketing e incidencia en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016. *Revista Científica Investigación Andina*, 17(2). Recuperado de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/909>
- Salas Canales, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-170. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010&lng=es&tlng=es
- San Emeterio, B. y Cuervas-Mons, F. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.
- Sánchez, L., Coello, M., Manosalvas, J. y Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Schroeder, R., Goldstein, S. y Rungtusanatham, M. (2011). *Administración de operaciones. Conceptos y casos contemporáneos*. (5ª ed.). McGrawHill Educación México.
- Serralvo, F. y Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

- Superintendencia de Bancos del Ecuador (2021) Calificación de Riesgo Instituciones Financieras 2021. <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/calificacion-de-riesgo-instituciones-financieras-2021/>
- Tadeu Furrier, Márcio, y Serralvo, Francisco Antonio (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2).. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>
- Triola, M. (2009). *Estadística*. (10ª ed.). Pearson Education.
- Vallejo-Bojorque, A.P., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M.A., y Vásquez-Herrera, S.E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Villaruel Puma, M., Carranza Quimi, W. y Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/734>

Contribución de los autores

AZC: conceptualización, conservación de datos, investigación, redacción-borrador original

NSN: análisis formal, investigación, metodología, validación.

JCE: análisis formal, investigación, metodología, validación.

Financiación:

No se recibió ningún tipo de financiamiento