



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA: “RELACIÓN ENTRE EL CÓDIGO ANTROPOLÓGICO DE LAS PUBLICACIONES EN FACEBOOK CON LA TASA DE INCREMENTO DE NUEVOS CLIENTES Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BANCO PICHINCHA, BANCO DEL AUSTRO Y BANCO DE GUAYAQUIL DE LA CIUDAD DE CUENCA, PERÍODO 2016 - 2017”

Trabajo de titulación, previo a la obtención del
Título de Ingeniero(a) en Marketing.
Modalidad: “Artículo Académico”

AUTORES:

ANDRÉS SEBASTIÁN PACHECO VILLA

0105790133

PIEDAD MAGALI UYAGUARI SISALIMA

1900712439

DIRECTOR

ING. PABLO ARTURO GONZÁLEZ LOYOLA

0300926383

CUENCA – ECUADOR

2018



Resumen

El presente artículo, analizó las publicaciones en la red social Facebook del Banco Pichincha, Banco del Austro y del Banco Guayaquil, clasificándolas de acuerdo al criterio propuesto por Klaric. Para identificar el tipo de relación entre el tipo de publicación con la tasa de crecimiento de nuevos clientes y el posicionamiento de los bancos. Los resultados obtenidos señalan que el tipo de publicación es independiente a la tasa de crecimiento de nuevos clientes, es decir, las publicaciones en Facebook no ayudan a incrementar la tasa de crecimiento de nuevos clientes. Sin embargo, se puede asumir algún tipo de relación entre el posicionamiento de los bancos con el tipo de publicación, es decir, los bancos utilizan con mayor frecuencia un tipo de publicación buscando posicionar un atributo a su marca. Finalmente, se analizó la interacción que genera cada tipo de publicación mediante el análisis ANOVA, para identificar aquel tipo que contribuye de manera eficiente al objetivo de comunicación planteado.

Palabras Clave: Facebook, interacción, nuevos clientes, posicionamiento y publicaciones.

Abstract

This article analyzed the publications in the social network Facebook of Banco Pichincha, Banco del Austro, and Banco Guayaquil, classifying them according to the criteria proposed by Klaric. To identify the type of relationship between the type of publication with the growth rate of new clients and the positioning of banks. The results obtained indicate that the type of publication is independent of the growth rate of new clients, that is, publications on Facebook do not help increase the growth rate of new clients. However, some type of relationship can be assumed between the positioning of the banks with the type of publication, that is, the banks most frequently use a type of publication seeking to position an attribute to their brand. Finally, the interaction generated by each type of publication was analyzed through the ANOVA analysis, to identify the type that contributes efficiently to the proposed communication objective.

Keywords: Facebook, interaction, new customers, positioning and publication.



Contenido

Introducción.....	10
1. Redes sociales como medio de interacción entre las empresas y la comunidad.	12
2. Metodología y estrategia empírica.	15
3. RESULTADOS.	18
3.1 Tipo de publicaciones y la tasa de crecimiento de nuevos clientes	18
3.1.2 Tipo de publicaciones y la tasa de crecimiento de nuevos clientes por tipo de cuenta.	20
3.2. Tipo de publicación y el Posicionamiento de los bancos.	24
3.3. Relación entre el tipo de publicación y el número de likes.	27
3.4. Relación entre el tipo de publicación y el número de veces compartidos	29
3.5. Relación entre el tipo de publicación y el número de comentarios.	31
4. Discusión y Conclusiones.....	33
5. Recomendaciones.	34
6. Bibliografía.....	35
7. Anexos.....	38
Ficha técnica	38
Tipos de publicaciones	40
Muestra.	42
Encuesta.....	43



Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios para la clasificación de las publicaciones en Facebook.	16
Tabla 2. Variables y fuentes de información.	17
Tabla 3. Tipo de Publicación por Banco.	18
Tabla 4. Tabla de contingencia para las publicaciones T1	18
Tabla 5. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T1.	19
Tabla 6. Tabla de contingencia para las publicaciones T2.	19
Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T2.	19
Tabla 8. Tabla de contingencia para las publicaciones T3.	20
Tabla 9. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T3.	20
Tabla 10. Tabla de contingencia para las publicaciones T1.	21
Tabla 11. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T1	21
Tabla 12. Tabla de contingencia para las publicaciones T2.	22
Tabla 13. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T2	22
Tabla 14. Tabla de contingencia para las publicaciones T3.	23
Tabla 15. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T3.	23
Tabla 16. Definición de los atributos más valorados.	24
Tabla 17. Atributos más valorados	24
Tabla 19. Tabla de contingencia para las publicaciones y los bancos.	26
Tabla 20. Prueba Chi-cuadrado	26
Tabla 21. Homogeneidad de varianzas para el número de likes.	28
Tabla 22. ANOVA entre el tipo de publicación y el número de likes.	28
Tabla 23. Comparaciones múltiples entre el tipo de publicación y el número de likes.	29
Tabla 24. Descriptivos del número de likes.	29
Tabla 25. Homogeneidad de varianzas para el número de veces compartido.	30
Tabla 26. ANOVA entre el tipo de publicación y el número de compartidos.	30
Tabla 27. Comparaciones múltiples entre el tipo de publicación y el número de compartidos.	30
Tabla 28. Descriptivos del número de veces compartidos.	31
Tabla 29. Homogeneidad de varianzas para el número de comentarios.	31
Tabla 30. ANOVA entre el tipo de publicación y el número de Comentarios.	32



Tabla 31. Comparaciones múltiples entre el tipo de publicación y el número de comentarios.	32
---	----

Tabla 32. Descriptivos del número de veces comentarios.	33
--	----

Índice de Gráficos.

Gráfico 1. Código Antropológico de Facebook	13
Gráfico 2. Mapa perceptual instituciones financiera	25
Gráfico 3. Porcentaje de las publicaciones.	40
Gráfico 4. Tipo de publicación Banco del Austro.	40
Gráfico 5. Tipo de publicación Banco Pichincha	41
Gráfico 6. Tipo de publicación Banco Guayaquil.	41



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Andrés Sebastián Pacheco Villa en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del artículo académico "Relación entre el código antropológico de las publicaciones en Facebook con la tasa de incremento de nuevos clientes y el posicionamiento de marca del Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil de la ciudad de Cuenca, período 2016 - 2017", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 06 de septiembre de 2018

Andrés Sebastián Pacheco Villa

C.I: 0105790133



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Piedad Magali Uyaguari Sisalima en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del artículo académico "Relación entre el código antropológico de las publicaciones en Facebook con la tasa de incremento de nuevos clientes y el posicionamiento de marca del Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil de la ciudad de Cuenca, período 2016 - 2017", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 06 de septiembre de 2018

Piedad Magali Uyaguari Sisalima

C.I: 1900712439



Cláusula de Propiedad Intelectual

Andrés Sebastián Pacheco Villa, autora del artículo académica "Relación entre el código antropológico de las publicaciones en Facebook con la tasa de incremento de nuevos clientes y el posicionamiento de marca del Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil de la ciudad de Cuenca, período 2016 - 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 06 de septiembre de 2018



Andrés Sebastián Pacheco Villa

C.I: 0105790133



Cláusula de Propiedad Intelectual

Piedad Magali Uyaguari Sisalima, autora del artículo académica "Relación entre el código antropológico de las publicaciones en Facebook con la tasa de incremento de nuevos clientes y el posicionamiento de marca del Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil de la ciudad de Cuenca, período 2016 - 2017", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 06 de septiembre de 2018

Piedad Magali Uyaguari Sisalima

C.I: 1900712439



Introducción

Web 2.0, es considerada la nueva e innovadora herramienta de comunicación que está siendo utilizada en internet de forma generalizada por los internautas, se fundamenta en la interacción. Su evolución ha permitido el uso de la red y ha aportado una significativa cantidad de beneficios al sector privado y público en los diferentes sectores, (Rizo, 2006). Los diversos sectores de la economía de los países industrializados y en vías de desarrollo están aprovechando estas nuevas tendencias para que sus productos y/o servicios, se posicionen en los mercados nacionales e internacionales. Hablar de la Web 2.0 es nombrar a las redes sociales, lo que ha generado una revolución en la comunicación entre las empresas y los individuos, donde el usuario puede comentar y compartir contenidos creados por ellos (Lorenzo, Gómez, & Alarcón, 2013). De tal forma, el usuario tiene un papel más activo y es considerado lector-escritor (Ruiz, 2009).

Las redes sociales más utilizadas mundialmente son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Slideshare, YouTube, entre otros. Cada una maneja sus propios formas de comunicación, son consideradas como un medio de comunicación integrador debido a que conecta culturas diferentes, idiomas y religiones en tiempo real (Tuzel & Hobbs, 2017). Cada red social está enfocada a un público específico. Facebook se caracteriza porque la información compartida o postada es administrada por cada usuario, en la cual se puede compartir intereses, gustos, sentimientos, fotografías y videos (Maciel, 2015). Por otra parte, Twitter se diferencia porque su información es pública y breve (limitado a 280 caracteres), además en un tweet se puede incluir enlaces a imágenes, a vídeos o a información textual más extensa (Congosto, Fernández, & Moro, 2011). Mientras que YouTube permite a los usuarios subir videos, los mismos que se puede comentar y compartir (Lavado, 2010). Mismas que son utilizadas de acuerdo a las estrategias empresariales.

La favorable acogida de la sociedad a los medios digitales va en aumento, a nivel mundial existen 3.196 billones de usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2018). En América latina el uso de las redes sociales representa el 76,8% del total de la población, (Instituto internet, 2017). En el Ecuador 4'224.984 personas utilizan las redes sociales que representa aproximadamente el 25,28% de la población (INEC, 2016). Por esta razón las redes sociales se han convertido en un canal atractivo para las empresas. A nivel nacional el 58,5% de las empresas tienen presencia en este medio virtual (INEC, 2015). El sector financiero no se encuentra aislado de esta tendencia, ya que el 60% de este sector hace uso de las redes sociales (Información, 2015).



Facebook es la red social más utilizada actualmente, diariamente ingresan 1.4 mil millones de usuarios a esta plataforma, con una edad promedio entre los 25 años hasta los 34 años, con un tiempo promedio por visita de 20 minutos, se publican 510.000 comentarios y se cargan 136.000 fotos por minuto (Zephoria digital Marketing, 2018). Esta red es conocida como un instrumento de comunicación de fácil uso y una forma diferente de hacer publicidad, pues otra de sus funciones es posicionar a las marcas, dar a conocer a las empresas, productos y/o servicios, promociones, entre otros. Con estos datos se puede observar la efectividad y alcance que tienen las redes sociales.

El objetivo de la investigación, es analizar la relación entre el tipo de publicaciones en Facebook con la tasa de crecimiento de nuevos clientes y el posicionamiento. Para esto se tomó los datos de los siguientes bancos: Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco Guayaquil. Donde se analizaron las publicaciones entre el 2015 y 2017. Dichas publicaciones se clasificaron en tres tipos de acuerdo al criterio planteado por Jurgen Klaric.

Dentro del estudio se analizaron tres variables, la primera variable fue el tipo de publicación en la red social Facebook, la segunda variable estudiada fue la tasa de crecimiento de nuevos clientes tanto a nivel general como por tipo de cuenta y por último se analizó el posicionamiento. La investigación resalta el tipo de publicación como elemento principal en estrategia de comunicación digital.

Este artículo se divide en 4 partes, en la primera se localiza el marco teórico, en donde se encuentra términos, estudios y documentos relacionados que contribuyen al desarrollo y entendimiento de este trabajo. La segunda parte, está compuesta por la metodología de investigación, en la que se expone la forma de cómo se llevó a cabo la investigación y los métodos estadísticos empleados para cumplir con los objetivos planteados en este artículo académico. En la tercera parte se detallan los resultados obtenidos de la investigación, en donde se muestra los análisis estadísticos que se realizaron para la comprobación de cada una de las hipótesis planteadas. Es aquí donde se mide la independencia de las variables y se concluye si el tipo de publicación tiene algún nivel de influencia sobre la captación de nuevos clientes como en el posicionamiento de marca. También, se identificó la interacción que genera cada tipo de publicación. Finalmente, se aborda las conclusiones y recomendaciones en base a los resultados encontrados.



1. Redes sociales como medio de interacción entre las empresas y la comunidad.

Las redes sociales son plataformas que han revolucionado la comunicación de las personas y empresas, facilitan a los usuarios a relacionarse, compartir información, coordinar acciones y mantenerse en contacto (Orihuela, 2008). La particularidad de estos sitios digitales, es la facilidad para acaparar amigos o seguidores, los mismos que están conformados por personas cercanas o de preferencia (Gross & Acquisti, 2005). Facebook los denomina amigos, esto se debe a que son conocidos o tiene un amigo en común. Mientras que Twitter las denomina seguidores, debido a que en la mayoría de los casos no existe ningún lazo de amistad, esta red es usada para seguir a celebridades o personas de interés (Díaz, 2011).

El concepto de marketing de contenidos, se centra en la creación de contenido relevante y de calidad para el cliente, con el objetivo de acaparar la atención de los consumidores hacia la marca. El principio de este concepto se fundamenta en proporcionar información relevante y que añada valor para el cliente y/o consumidor, esto contribuye al posicionamiento en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde ópera la empresa (Wilcock, 2013). Teniendo presente que el contenido que se difunde en redes sociales es el que habla por la marca, mediante fotos, videos, noticias, enlaces entre otros, es necesario que se gestione de mejor manera. Por ello, el marketing de contenido es la estrategia que contribuye en la construcción de marca y liderazgo, además que impulsa la visibilidad del negocio en las redes sociales (Ramos, 2016). Esto está apoyado en el Inbout Marketing¹ o Marketing de atracción que consiste en apoderarse de la confianza del potencial cliente, al mismo tiempo que permite la diferenciación de la competencia.

Klaric clasifica al contenido de las publicaciones en Facebook en tres categorías: tipo uno, producto/servicio (T1), tipo dos, producto más ellos (T2) y tipo tres, tú (T3), que proyecta el pensar y vivir. La primera está conformada por las publicaciones que únicamente exponen el producto o servicio que vende la empresa. Mientras que a la segunda categorización pertenecen las publicaciones que exponen al producto con la persona que lo consume, ejemplificando cómo se usa el producto, quien lo usa y para que lo usan. La última clasificación se destaca por compartir contenidos que proyecten sus valores, forma de pensar

¹ El Inbound Marketing, es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada etapa del recorrido del comprador en distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales según Carolina Samsing.

y vivir de la empresa, es decir, están relacionadas con: ¿Mira quién soy? ¿Mira en dónde estoy? y ¿Mira con quién ando? (BiiAlab, 2014);(López & Ciuffoli, 2012). Por esta razón, se necesita crear contenido en Facebook que impulse a las personas a visitar el perfil de la empresa el mayor número de veces y mantenerlos el máximo de tiempo posible. Esto se conoce como Engagement (Mo & Marcos, 2014).

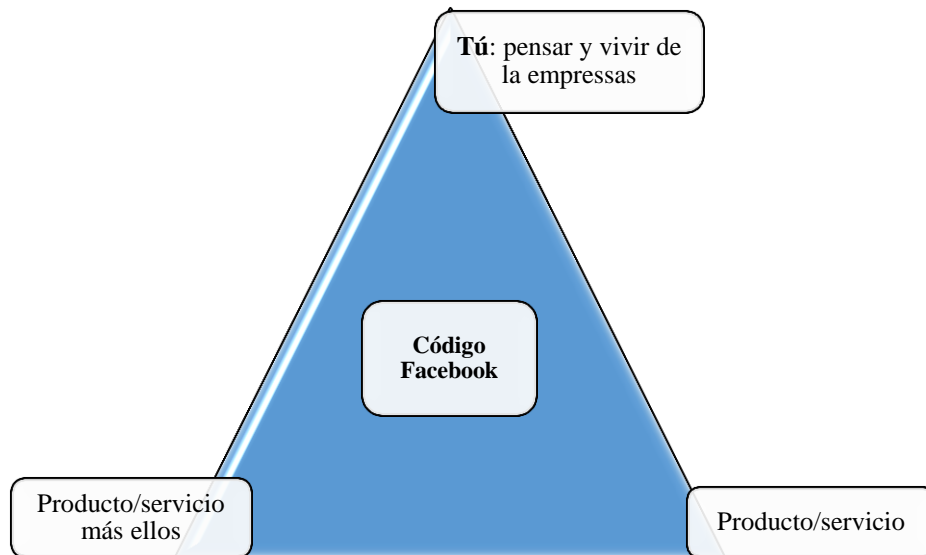


Gráfico 1. Código Antropológico de Facebook

Fuente:(BiiAlab, 2014)
Elaboración: (BiiAlab, 2014)

Los bancos utilizan las redes sociales para: comunicarse con sus clientes, posibles clientes u otros usuarios de una forma rápida y efectiva. De esta forma la interacción que se genera ayuda a identificar los servicios más demandados, los problemas y dudas que tiene sus clientes y aquellos servicios nuevos que pueden incorporar dentro de su portafolio. La cercanía que se genera, ayuda a que los usuarios realicen sus consultas, solucionar problemas y dudas de una forma ágil, dando lugar a una mayor satisfacción que resulte en el no abandono al banco y a una mayor captación de nuevos clientes (Márquez, 2010).

Según (Triviño, 2000), el posicionamiento es la forma como los consumidores ubican, clasifican y juzgan marcas y productos. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Los pasos para posicionar una marca o producto comienzan con la segmentación del mercado, después se selecciona el segmento objetivo, se estudia y determina los atributos más valorados, posteriormente se crean y prueban conceptos de posicionamiento, una vez definido



el posicionamiento óptimo, finalmente, se establece el plan de la comunicación que se transmitirá (Ries & Trout, 1992). Facebook como un canal de comunicación de la empresa, contribuye en la estrategia de posicionamiento, a través del contenido que se publica.

Para el sustento de esta investigación se tomó como referencia los siguientes estudios y análisis. Cercanía: Un nuevo concepto de marketing. El artículo trata sobre la relación empresa cliente donde la definen como cercanía. La cercanía se compone de cuatro factores, el primer factor es la frecuencia de interacción, que se refiere a la cantidad de veces que una persona está expuesta a la marca en la cual exista interacción. El segundo factor es el vínculo emocional. Para que exista cercanía es necesario un vínculo emocional favorable entre la marca y el consumidor, esto se logra a través de proyectar la personalidad y características de los consumidores con la imagen de marca, es hacer que los clientes se sientan identificados con la marca. El tercer factor es el conocimiento, el cliente debe tener un conocimiento básico de la marca. Finalmente, el cuarto factor está conformado por la confianza, que es un vínculo emocional positivo que predispone al cliente a comprar. (Espinoza, Queirolo, & Yáñez, 2011) Es decir crear contenido relevante y atractivo que genere interacción ayudará a conseguir más clientes.

Nuevas Formas de Publicidad y Mercadeo en la Era Digital: Una Mirada Exploratoria a Comunidades, Portales Interactivos y Advergames. El estudio demuestra que la publicidad online es la evolución de los medios de comunicación tradicional (radio, televisión y prensa), la diferencia está en la interacción que se obtiene mediante la comunicación por internet, que en los medios masivos era una gran debilidad. Además, la interacción de los clientes a través de la web 2.0² (blogs, redes sociales, YouTube, etc.) ayuda a las empresas a conocer a sus clientes y potenciales clientes, tomando en cuenta sus comentarios y opiniones. Finalmente, concluye que se debe generar contenidos atractivos para el cliente, con el fin de no aburrirlo, que se sienta satisfecho con la información que encuentra, para que luego se convierta en un usuario constante y comience una cadena boca a boca a través de la red y por último se sienta empoderado de la marca (Vargas, 2009).

Estudio de la imagen de marca de las entidades financieras. Resalta la importancia de una institución financiera de sobresalir de una serie de atributos, para ser considerada al momento de necesitar un producto/servicio. La construcción cognitiva de la imagen fue

² El concepto Web 2.0 surgió a partir de la creación de aplicaciones como Facebook, YouTube, entre otras donde permite al usuario interactuar, intercambiar opiniones, experiencias, ideas y conocimiento con los responsables de la página web y demás usuarios.



basada en factores internos y externos. Considerando la comunicación como un factor importante, debido a que la información que reciben los clientes proviene de diferentes fuentes, mientras que el estilo de vida, expectativas del cliente, entre otros constituyen los factores internos. De esta forma, se identificó la asociación de las marcas, imagen individual de las entidades financieras y el posicionamiento global.

Los estudios de referencia han contribuido para generar las siguientes hipótesis, sobre dos variables de marketing, una operativa constituida por la captación de nuevos clientes, y la otra variable compuesta por el posicionamiento que está dentro del marketing estratégico (Rodríguez, Montes, & Vargas, 2012).

Hipótesis:

H_1 : El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook es independiente de la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

H_2 : El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook es independiente del posicionamiento de los bancos.

2. Metodología y estrategia empírica.

Este apartado abarca la metodología y herramientas estadísticas empleadas en el estudio, cuyo objetivo fue determinar la relación de las publicaciones posteadas en la red social Facebook con la tasa de crecimiento de nuevos clientes y el posicionamiento de la marca del Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco Guayaquil, de la ciudad de Cuenca. Con la finalidad de obtener resultados más consistentes, se estudiaron las variables en el período enero 2015 hasta junio 2017. Se empleó una investigación cuantitativa, lo que facilitó la obtención de información necesaria para la comprobación de las hipótesis planteadas en el estudio.

El estudio hace énfasis en las publicaciones realizadas en Facebook por los tres bancos sujetos al análisis. Se trabajó con un total de 5.458 publicaciones, mismas que fueron codificadas de acuerdo con los parámetros detallados en la tabla 1, con la finalidad de obtener una base de datos mensual por tipo de publicación. Además, se obtuvo el número de likes, número de comentarios y número de veces compartido de cada publicación, con el fin de determinar el nivel de interacción que genera cada tipo de publicación. Los tipos de publicaciones fueron agrupados en tres intervalos de acuerdo con el número de veces que se utilizó, bajo uso de 2 a 14 publicaciones por mes, uso moderado de 15 a 27 publicaciones por



mes, y alto uso de 28 publicaciones en adelante. Este rango se utilizó en los tres tipos de publicaciones.

Tabla 1. Criterios para la clasificación de las publicaciones en Facebook.

Tipo de publicaciones	Parámetros para clasificación de las publicaciones
Tipo producto (T1).	Muestra únicamente el servicio o producto.
Tipo productos más ellos (T2).	Muestra para qué se utiliza el producto o servicio.
	Muestra cómo utilizar el producto o servicio.
Tipo tú (T3).	Mira quién soy.
	Mira lo qué hago.
	Mira con quién estoy.

Fuente: (BiiAlab, 2014); (López & Ciuffoli, 2012)

Elaboración autores.

Por otra parte, la tasa de crecimiento de nuevos clientes se obtuvo de la información emitida por la Superintendencia de Bancos del Ecuador. En donde se analizó la tasa de crecimiento de nuevos clientes a nivel general y por tipo de cuenta. El análisis de la tasa de crecimiento por tipo de cuenta, se la ejecutó para robustecer los resultados entre las variables tipos de publicaciones con la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

La variable tasa de crecimiento de nuevos clientes fue clasificada en tres categorías; decreciente, estático y creciente. Mediante el diagrama de caja se empleó se eliminó los datos atípicos con la finalidad de obtener una representación significativa en cada intervalo. Decreciente comprenden el rango entre -3.05% hasta -1.00%, estático entre -0.99% hasta 1.06% y por último, la tasa creciente posee valores entre 1.07% hasta 3.12%. Los datos atípicos se tomaron en cuenta únicamente para la construcción de la tabla de contingencia.

Después, se identificó el posicionamiento de cada banco, mediante el análisis del escalamiento multidimensional³previo a la valoración de los atributos, los mismos que fueron identificados por la aplicación de encuestas. La población objeto de estudio para las encuestas son las personas entre los 24 años hasta los 45 años, debido a que representan el 79% de la población en cuanto al uso de Facebook en el Ecuador (Alcazar, 2016). Los participantes del estudio son de la zona urbana de Cuenca, que trabajan y posee una cuenta bancaria por un año o más, y disponen de una cuenta en Facebook.

El tamaño de la muestra se estableció, mediante el muestreo aleatorio simple, se tomó como referencia los datos del INEC, que señala que la población urbana de Cuenca es de

³Escalamiento multidimensional, es una técnica de representación espacial que permite visualizar sobre un mapa un conjunto de estímulos, en forma de puntos (Natalia Vila López)



329.928 habitantes, de los cuales únicamente 98.217 habitantes están dentro del rango de edad requerido para el estudio (INEC, 2010). Con un nivel de significancia del 95% y un error admisible del 5%, se trabajó con una muestra 383 personas.

Primera hipótesis.

Ho: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook es independiente de la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

Ha: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook no es independiente de la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

Segunda hipótesis

Ho: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook es independiente del posicionamiento de los bancos.

Ha: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook no es independiente del posicionamiento de los bancos.

El posicionamiento de los bancos fue determinado mediante el escalamiento multidimensional. Mientras que, para determinar la relación entre tipo de publicación con la variable tasa de crecimiento de nuevos clientes y el posicionamiento se utilizó el estadístico Chi-cuadrado⁴. Finalmente, el nivel de interacción, se identificó mediante el análisis ANOVA de un factor.

Tabla 2. Variables y fuentes de información.

Variables de estudio	Unidad de medida	Fuente
Tasa de crecimiento de nuevos clientes	Número de clientes por mes del Banco Guayaquil, Banco del Austro, y del Banco Pichincha. Número de clientes por tipo de cuenta.	Súper intendencia de Bancos del Ecuador
Tipo de publicación	Tipo de publicación que usan los bancos en Facebook, la interacción y frecuencia que genera cada tipo.	Cuentas oficiales de Facebook del Banco Guayaquil, Banco del Austro y Banco Pichincha
Posicionamiento	La posición de cada banco dentro del mapa perceptual conjuntamente con los atributos más valorados por los clientes.	Encuestas

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.

⁴ Chi cuadrado de Pearson, permite identificar si la distribución empírica de una variable categórica se ajusta a una determinada distribución (Berlanga Silvente, Vanesa & Rubio Hurtado, 2012: 103).

3. RESULTADOS.

Cada banco posee diferentes comportamientos en cuanto al tipo de publicación que utilizaron en Facebook. En el Banco del Austro las publicaciones T1 se utilizaron en un 37,70%, mientras que las publicaciones de menor representación son las T2 con un 28,92%. Por otra parte, en el Banco Pichincha sobresalen las publicaciones T3 con un 51,18% y la de menor empleo son las publicaciones T1 con un 23,78%. Finalmente, el Banco de Guayaquil realiza con mayor frecuencia las publicaciones T2 con un 42,38%, mientras que las publicaciones T1 es la de menor uso con un 19,39%.

Tabla 3. Tipo de Publicación por Banco.

	T1	T2	T3
Banco del Austro	37,70%	28,91%	33,39%
Banco Pichincha	23,78%	25,04%	51,18%
Banco Guayaquil	19,39%	42,38%	38,23%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.

3.1 Tipo de publicaciones y la tasa de crecimiento de nuevos clientes

Ho: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook es independiente de la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

Ha: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook no es independiente de la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

A continuación se presenta la tabla de contingencia para el análisis Chi-cuadrado para las publicaciones T1, T2 y T3.

Tabla 4. Tabla de contingencia para las publicaciones T1

			Tasa de crecimiento			
			Decreciente	Estática	Creciente	Total
Publicaciones T1	Bajo uso	Recuento	8	40	11	59
		Recuento esperado	6,6	40,0	12,5	59,0
		% dentro de Frecuencia T1	13,6%	67,8%	18,6%	100%
	Uso moderado	Recuento	0	13	8	21
		Recuento esperado	2,3	14,2	4,4	21,0
		% dentro de Frecuencia T1	0,0%	61,9%	38,1%	100%
	Alto uso	Recuento	2	8	0	10
		Recuento esperado	1,1	6,8	2,1	10,0
		% dentro de Frecuencia T1	20,0%	80,0%	0,0%	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.



Tabla 5. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T1.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,841 ^a	4	,065
Razón de verosimilitud	12,566	4	,014
Asociación lineal por lineal	,001	1	,978

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.

El valor-p de este análisis es 0,065, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula que plantea que las publicaciones T1 son independientes con la tasa de crecimiento de nuevos clientes de los bancos. A continuación se muestra la tabla de contingencia para las publicaciones T2.

Tabla 6. Tabla de contingencia para las publicaciones T2.

			Clasificación por la tasa de crecimiento			
			Decreciente	Estática	Creciente	Total
Publicaciones T2	Bajo uso	Recuento	5	37	9	51
		Recuento esperado	5,7	34,6	10,8	51,0
		% dentro de Frecuencia T2	9,8%	72,5%	17,6%	100%
	Uso moderado	Recuento	3	14	7	24
		Recuento esperado	2,7	16,3	5,1	24,0
		% dentro de Frecuencia T2	12,5%	58,3%	29,2%	100%
	Alto uso	Recuento	2	10	3	15
		Recuento esperado	1,7	10,2	3,2	15,0
		% dentro de Frecuencia T2	13,3%	66,7%	20,0%	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.

Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T2.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,713 ^a	4	,788
Razón de verosimilitud	1,661	4	,798
Asociación lineal por lineal	,022	1	,882

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.

El valor-p de este análisis es 0,788, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, que plantea que las publicaciones T2 son independiente con la tasa de crecimiento de nuevos

clientes de los bancos. A continuación se muestra la tabla de contingencia para las publicaciones T3.

Tabla 8. Tabla de contingencia para las publicaciones T3.

			Clasificación por la tasa de crecimiento			
			Decreciente	Estática	Creciente	Total
Publicaciones T3	Bajo uso	Recuento	2	21	8	31
		Recuento esperado	3,4	21,0	6,5	31,0
		% dentro de Frecuencia T3	6,5%	67,7%	25,8%	100%
	Uso moderado	Recuento	5	25	7	37
		Recuento esperado	4,1	25,1	7,8	37,0
		% dentro de Frecuencia T3	13,5%	67,6%	18,9%	100%
	Alto uso	Recuento	3	15	4	22
		Recuento esperado	2,4	14,9	4,6	22,0
		% dentro de Frecuencia T3	13,6%	68,2%	18,2%	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.

Tabla 9. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T3.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,422 ^a	4	,840
Razón de verosimilitud	1,496	4	,827
Asociación lineal por lineal	1,022	1	,312
N de casos válidos	90		

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores.

El valor-p de este análisis es 0,840, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula que plantea que las publicaciones T3 son independientes con la tasa de crecimiento de nuevos clientes de los bancos.

Los resultados obtenidos del análisis Chi-cuadrado, lleva a asumir que no existe relación entre la tasa de crecimiento de nuevos clientes con el tipo de publicación realizada en Facebook, porque en los tres análisis el valor-p es mayor a 0.05.

3.1.2 Tipo de publicaciones y la tasa de crecimiento de nuevos clientes por tipo de cuenta.

Los tipos de publicación no tienen ningún efecto sobre el crecimiento de nuevos clientes a nivel general. Por tal razón se ha analizado la posibilidad de que haya influencia en el crecimiento de algún tipo de cuenta en específico. Para lo cual se analizó la tasa de crecimiento mensual por tipo de cuenta contra el tipo de publicación.



El procedimiento para este análisis, es idéntico al anterior únicamente difiere en que esta vez se toma la tasa de crecimiento de nuevos clientes por tipo de cuenta y no la general, las cuentas que conforma el portafolio de productos de captación de los bancos son:

- Depósitos monetarios que generan intereses.
- Depósitos monetarios que no generan intereses.
- Depósitos monetarios de instituciones financieras.
- Depósitos de ahorros.
- Depósitos de cuenta básica.
- Depósitos de 1 a 30 días.
- Depósitos de 31 a 90 días.
- Depósitos de 91 a 180 días
- Depósitos de 181 a 360 días.
- Depósitos de más de 361 días.

Se comenzó con el análisis de los depósitos monetarios que generan intereses, a continuación se presenta la tabla de contingencia de esta variable con el tipo de publicación T1, T2 y T3.

Tabla 10. Tabla de contingencia para las publicaciones T1.

			Tasa de crecimiento de depósitos monetarios que generan intereses			
			Decreciente	Estática	Creciente	Total
Publicación T1	Bajo uso	Recuento	14	30	15	59
		Recuento esperado	14,4	32,1	12,5	59,0
		% dentro de Frecuencia T1	23,7%	50,8%	25,4%	100%
	Uso moderado	Recuento	5	13	3	21
		Recuento esperado	5,1	11,4	4,4	21,0
		% dentro de Frecuencia T1	23,8%	61,9%	14,3%	100%
	Alto uso	Recuento	3	6	1	10
		Recuento esperado	2,4	5,4	2,1	10,0
		% dentro de Frecuencia T1	30,0%	60,0%	10,0%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Tabla 11. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,122 ^a	4	,713
Razón de verosimilitud	2,276	4	,685

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

El valor-p de este análisis es 0,713, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, que plantea que las publicaciones T1 son independientes en la tasa de crecimiento de nuevos clientes de la cuenta depósitos monetarios que generan intereses. El mismo procedimiento se realizó con las publicaciones T2 y T3, obteniendo el mismo resultado los valores-p de las pruebas fueron 0.356 y 0.715. No se rechaza la hipótesis nula que plantea que el tipo de publicación en Facebook es independientes con la tasa de crecimiento de nuevos clientes de la cuenta depósitos monetarios que generan intereses.

A continuación se analizó la cuenta depósitos monetarios que no generan intereses con el tipo de publicación T1, T2 y T3. En este caso se muestra únicamente la tabla de contingencia de las publicaciones T2.

Tabla 12. Tabla de contingencia para las publicaciones T2.

			Tasa de crecimiento de depósito monetarios que no generan intereses			
			Decreciente	Estática	Creciente	Total
Publicaciones T2	Bajo uso	Recuento	7	38	6	51
		Recuento esperado	5,2	37,8	8,0	51,0
		% dentro de Frecuencia T2	13,7%	74,5%	11,8%	100%
	Uso moderado	Recuento	1	16	6	23
		Recuento esperado	2,3	17,1	3,6	23,0
		% dentro de Frecuencia T2	4,3%	69,6%	26,1%	100%
	Alto uso	Recuento	1	12	2	15
		Recuento esperado	1,5	11,1	2,4	15,0
		% dentro de Frecuencia T2	6,7%	80,0%	13,3%	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Tabla 13. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,859 ^a	4	,425
Razón de verosimilitud	3,813	4	,432

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

El valor-p de este análisis es 0,425, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, que plantea que las publicaciones T2 son independientes con la tasa de crecimiento de nuevos clientes de la cuenta depósitos monetarios que no generan intereses. El mismo procedimiento se realizó con las publicaciones T1 y T3, obteniendo el mismo resultado los valores-p de las

pruebas fueron 0.460 y 0.594 respectivamente. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula que plantea que el tipo de publicación en Facebook es independientes con la tasa de crecimiento de nuevos clientes de la cuenta depósitos monetarios que no generan intereses.

A continuación se analizó la cuenta depósitos de ahorros con el tipo de publicación T1, T2 y T3. En este caso se muestra únicamente la tabla de contingencia de las publicaciones T3.

Tabla 14. Tabla de contingencia para las publicaciones T3.

			Tasa de crecimiento de depósitos de ahorro			
			Decreciente	Estática	Creciente	Total
Publicaciones T3	Bajo uso	Recuento	5	20	6	31
		Recuento esperado	4,1	21,4	5,5	31,0
		% dentro de Frecuencia T3	16,1%	64,5%	19,4%	100%
	Uso moderado	Recuento	3	26	8	37
		Recuento esperado	4,9	25,5	6,6	37,0
		% dentro de Frecuencia T3	8,1%	70,3%	21,6%	100%
	Alto uso	Recuento	4	16	2	22
		Recuento esperado	2,9	15,2	3,9	22,0
		% dentro de Frecuencia T3	18,2%	72,7%	9,1%	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

Tabla 15. Prueba de chi-cuadrado para las publicaciones T3.

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	2,755 ^a	4	,600
Razón de verosimilitud	3,014	4	,556

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

El valor-p de este análisis es 0,600, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, que plantea que las publicaciones T3 son independientes con la tasa de crecimiento de nuevos clientes de la cuenta depósitos de ahorro. El mismo procedimiento se realizó con las publicaciones T1 y T2, obteniendo el mismo resultado, los valores-p de las pruebas fueron 0.324 y 0.170. No se rechaza la hipótesis nula que plantea que el tipo de publicación en Facebook es independientes con la tasa de crecimiento de nuevos clientes de la cuenta depósitos de ahorros.

El mismo procedimiento se realizó con el resto de cuentas, sin obtener ninguna evidencia estadística de una relación entre las variables. Con estos resultados se descarta el



análisis de cualquier modelo para poder determinar la influencia del tipo de publicación en Facebook sobre la captación de nuevos clientes por tipo de cuenta.

3.2. Tipo de publicación y el Posicionamiento de los bancos.

Ho: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook es independiente con el posicionamiento de los bancos.

Ha: El tipo de publicación que realizan los bancos en Facebook no es independiente con el posicionamiento de los bancos.

Para el análisis primero se determinó los atributos más valorados por el cliente al momento de elegir una institución financiera. Para la selección de las variables se ha partido del estudio realizado por Rodríguez, Montes y Vargas (2012), a partir de esta lista se procedió a eliminar variables repetidas o no útiles para el caso del Ecuador. Los atributos que se utilizaron para el trabajo son: estilo moderno, seguridad, tecnología, prestigio, accesibilidad, servicio al cliente y fortaleza financiera.

Tabla 16. Definición de los atributos más valorados.

Atributos	Definición
Servicio al cliente	Percepción de un mejor trato al cliente.
Seguridad	Seguridad que percibe el cliente de las transacciones que realiza o realizará en la entidad financiera.
Accesibilidad	Número de oficinas y cajeros de atención al cliente disponibles.
Fort. Financiera	Estabilidad financiera que se percibe de la entidad.
Tecnología	Entidades financieras con servicios interactivos, banca por internet, formas novedosas de ofrecer los servicios bancarios.
Prestigio	Institución financiera reconocida por su trayectoria y experiencia
Estilo Moderno	Institución financiera con servicios a la medida del cliente y facilidad en los tramites

Fuente: elaborado a partir de Rodríguez, Montes y Vargas (2012)

Se solicitó a los encuestados que ordenaran los atributos de acuerdo a su criterio del más importante al menos importante, donde 1 es muy importante y 7 poco importante. Donde se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 17. Atributos más valorados

Atributos	Frecuencia	Frecuencia acumulada
Servicio al cliente	25,85%	25,85%
Seguridad	24,39%	50,24%
Accesibilidad	20,00%	70,24%
Fort. Financiera	9,76%	80,00%
Tecnología	8,78%	88,78%
Prestigio	7,80%	96,59%
Estilo Moderno	3,41%	100,00%

Elaboración autores

Para realizar el mapa perceptual se requiere una matriz cuadrada, dado que los atributos analizados fueron siete se incrementó el número de instituciones financieras, se elaboró el mapa perceptual con las siguientes instituciones financieras: Banco Pichincha, Banco del Austro, Banco Guayaquil, Banco del Pacífico, Banco Bolivariano, Cooperativa Jardín Azuayo y Cooperativa JEP porque son las entidades con mayor notoriedad e importancia en la ciudad de Cuenca. A continuación se midió el nivel de asociación de cada marca con cada atributo.

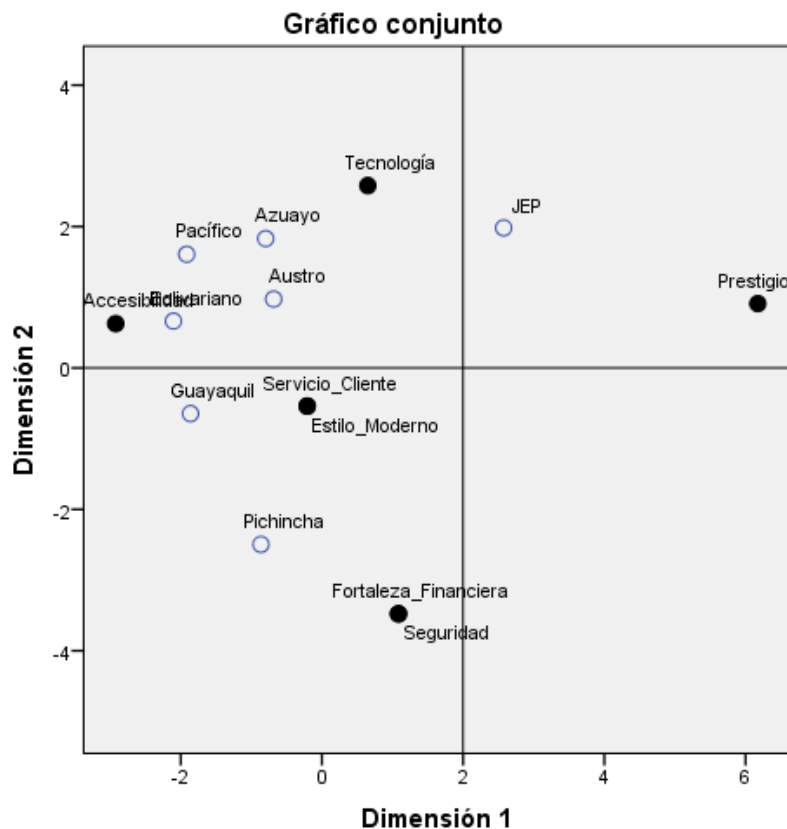


Gráfico 2. Mapa perceptual instituciones financiera

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

Como se puede apreciar en la gráfica 1, la posición de los bancos de estudio en el mapa perceptual es: Banco Pichincha está más cerca de los atributos fortaleza financiera y seguridad, el Banco Guayaquil se ubica más cerca de los atributos servicio al cliente y estilo moderno. Por último luego de analizar las distancias entre bancos y atributos se ubicó al Banco del Austro con el atributo servicio al cliente.

Para posicionar una marca en la mente del consumidor se debe identificar los atributos más valorados por los clientes y asociar uno o varios atributos a la marca, mientras más fuerte

sea la asociación del atributo con la marca mejor posicionamiento tendrá. La comunicación a través de la publicidad en medios masivos y redes sociales ayuda a la estrategia de posicionamiento donde se busca asociar el o los atributos elegidos a la marca. Lo que se pretende en este trabajo es probar que cada banco utiliza un tipo de publicación en especial buscando asociar uno o varios atributos a su marca.

Tabla 18. Tabla de contingencia para las publicaciones y los bancos.

				Tipo de publicación		
				T1	T2	T3
				Total		
Bancos	Banco del Austro	Recuento		429	329	380
		% dentro de Bancos		37,7%	28,9%	33,4%
	Banco Pichincha	Recuento		322	339	693
		% dentro de Bancos		23,8%	25,0%	51,2%
	Banco Guayaquil	Recuento		575	1257	1134
		% dentro de Bancos		19,4%	42,4%	38,2%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Tabla 19. Prueba Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	265,661 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	256,387	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,135	1	,000

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

El valor- p de este análisis es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula que plantea que el tipo de publicación es independiente del banco. Es decir, existe evidencia estadística para pensar que el tipo de publicaciones puede estar relacionada con la imagen de marca.

Esto se explica de la siguiente de manera, el Banco del Austro utiliza en su mayoría publicaciones T1, siendo el atributo más cercano en mapa perceptual servicio al cliente. La mayoría de sus publicaciones muestran los servicios y productos financieros que ofrecen, mostrando como el cliente puede ahorrar tiempo al usar la banca móvil, banca virtual y los cajeros automáticos, es decir el ahorro de tiempo del cliente al no tener que ir a la oficinas del banco para realizar sus transacciones. Por otro lado muestra como el cliente ahorra tiempo al realizar diferentes pagos en un solo lugar como el pago de la matrícula vehicular, pago del



predio urbano, pago de servicios básicos entre otros. Todas publicaciones están basadas únicamente en el producto o servicio del banco que como se mencionó anteriormente, son clasificadas como publicaciones T1 y están asociadas al atributo servicio al cliente por que resaltan el ahorro de tiempo que es considerado como un factor muy importante en la calidad del servicio en el sector financiero.

El Banco Pichincha utiliza en su mayoría publicaciones T3, los atributos más cercanos en el mapa perceptual son: fortaleza financiera y seguridad. Los dos atributos transmiten seguridad y buscan que los clientes confíen en el banco. Para generar seguridad el banco utiliza publicaciones de los lugares más representativos del Ecuador con el hashtag #Orgullosamente Ecuatoriana, donde busca que las personas se sientan identificadas y representadas para de esta manera generar confianza y seguridad, el mismo principio lo utilizan al patrocinar al equipo de fútbol Barcelona. Por otro lado para generar la percepción de solvencia o fortaleza financiera auspician importantes eventos deportivos como la Huarmi Runner y el 15 k, además realizan sorteos y premios como una camioneta chvrolet y dinero en efectivo. Es decir se asocian a marcas de renombre a nivel nacional.

Finalmente, el Banco Guayaquil sobresale por realizar publicaciones T2, los atributos más cercanos en el mapa perceptual son: servicio al cliente y estilo moderno. La mayoría de las publicaciones se centran en el producto y servicio que ofrece el banco pero con la diferencia que en sus publicaciones muestran al cliente usando el producto o servicio, muestra cómo lo utiliza y para qué lo utiliza que son las características de las publicaciones T2 y el atributo que buscan reforzar es el servicio al cliente al ahorrar tiempo en trámites y movilización. El atributo estilo moderno se proyecta o refuerza al mostrar como los distintos servicios y productos del banco se acoplan al estilo de vida de la familia moderna.

3.3. Relación entre el tipo de publicación y el número de likes.

A continuación se muestra el grado de conectividad de los diferentes tipos de publicaciones del Banco del Austro, Banco Pichincha y Banco Guayaquil, mediante en el número likes, número veces que se compartió la publicación y el número de comentarios.

La hipótesis a comprobar mediante el análisis ANOVA es que la media del número de likes de los tres tipos de publicación son iguales, es decir que el tipo de publicación no afecte al número de likes.

$$H_0: \mu_{t1} = \mu_{t2} = \mu_{t3}$$

$$H_a: \mu_{t1} \neq \mu_{t2} \neq \mu_{t3}$$

Se aplicó la prueba de Levene para comprobar el supuesto de homogeneidad de las varianzas y para elegir el método post-hoc, este método sirve para identificar las diferencias entre los tipos de publicación.

Tabla 20. Homogeneidad de varianzas para el número de likes.

Estadístico de			
Levene	gl1	gl2	Sig.
205,305	2	5265	,000

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

El test prueba la siguiente hipótesis, la varianza del número de likes de los tres tipos de publicación son iguales.

$$H_o: \sigma^2_{t1} = \sigma^2_{t2} = \sigma^2_{t3}$$

$$H_a: \sigma^2_{t1} \neq \sigma^2_{t2} \neq \sigma^2_{t3}$$

Con un p-valor de 0,00 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto el método post-hoc elegido para identificar la diferencia entre los tipos de publicación es el de Games- Howell, que es recomendado asumiendo varianzas desiguales.

Tabla 21. ANOVA entre el tipo de publicación y el número de likes.

Likes					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13997536,010	2	6998768,004	85,555	,000
Dentro de grupos	430697712,900	5265	81803,934		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Con un p-valor de 0,00 se rechaza la hipótesis nula de ANOVA, se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas en la media de al menos uno de los tres grupos, por tanto el tipo de publicación influye en el número de likes de una publicación Facebook. A continuación, se realizó el análisis post-hoc para identificar las diferencias entre los distintos tipos de publicaciones, con la finalidad de poder determinar cuál es el tipo de publicación que aumenta el número de likes. Para ello se recurrió al método post-hoc de Games-Howell.

Tabla 22. Comparaciones múltiples entre el tipo de publicación y el número de likes.

Games-Howell

(I) Tipo de publicación	(J) Tipo de publicación	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior
T1	T2	-1,635	6,478	,966	-16,82	13,56
	T3	-106,130*	9,502	,000	-128,41	-83,85
T2	T1	1,635	6,478	,966	-13,56	16,82
	T3	-104,495*	9,714	,000	-127,27	-81,72
T3	T1	106,130*	9,502	,000	83,85	128,41
	T2	104,495*	9,714	,000	81,72	127,27

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Las comparaciones múltiples indican que existen diferencias estadísticamente significativa en el número de likes entre los grupos de publicaciones T1 y T3 p-valor<0.05; de las publicaciones T2 y T3 p-valor<0.05, y que no existen diferencias en dicha variable entre el grupo de publicaciones T1 y T2 p-valor>0.05.

La diferencia del número de likes entre el tipo de publicación T1 y T3 es mínimo de 83 y hasta un máximo de 128, mientras que la diferencia entre el tipo de publicación T2 y T3 es de un mínimo de 84 likes hasta un máximo de 128 likes.

Tabla 23. Descriptivos del número de likes.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					L. inferior	L. superior		
T1	1275	115,26	155,412	4,352	106,72	123,80	0	1216
T2	1879	116,90	207,988	4,798	107,48	126,31	1	1688
T3	2114	221,39	388,358	8,447	204,83	237,95	0	2794

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Las publicaciones T3 son las que más likes tienen mientras que las publicaciones T1 y T2 generan aproximadamente el mismo número de likes.

3.4. Relación entre el tipo de publicación y el número de veces compartidos

En este apartado se prueba si la media del número de veces que se comparte una publicación es igual para los tres tipos de publicación T1, T2 y T3.

$$H_0: \mu_{t1} = \mu_{t2} = \mu_{t3}$$

Ha: $\mu_{t1} \neq \mu_{t2} \neq \mu_{t3}$

Se aplicó el método de Levene para comprobar el supuesto de homogeneidad y posteriormente elegir el método post-hoc

Tabla 24. Homogeneidad de varianzas para el número de veces compartido.

Compartidos			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
76,330	2	5265	,000

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

. Con un p-valor < 0,05 se rechaza la hipótesis nula de igualdad de varianzas, por lo tanto el modelo post-hoc que se utilizó es el de Games- Howell.

Tabla 25. ANOVA entre el tipo de publicación y el número de compartidos.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	142088,942	2	71044,471	42,051	,000
Dentro de grupos	8895123,853	5265	1689,482		

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

Con un p-valor de 0,00 se rechaza la hipótesis nula, se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas en la media de al menos uno de los tres grupos, por tanto el tipo de publicación influye en el número de veces que se comparte una publicación en Facebook. A continuación, se realizó el análisis post-hoc para identificar las diferencias entre los distintos tipos de publicaciones, con la finalidad de poder determinar cuál es el tipo de publicación que más veces se comparte y en qué cuantía lo hace. Para ello se recurrió al método post-hoc de Games-Howell.

Tabla 26. Comparaciones múltiples entre el tipo de publicación y el número de compartidos.

Games-Howell						
(I) Tipo de publicación	(J) Tipo de publicación	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
T1	T2	3,919*	,921	,000	1,76	6,08
	T3	-7,816*	1,485	,000	-11,30	-4,34
T2	T1	-3,919*	,921	,000	-6,08	-1,76
	T3	-11,735*	1,347	,000	-14,89	-8,58
T3	T1	7,816*	1,485	,000	4,34	11,30
	T2	11,735*	1,347	,000	8,58	14,89

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

Las comparaciones múltiples indican que existen diferencias estadísticamente significativa en el número de veces que fue compartida una publicación entre los grupos de publicaciones T1 y T2 $p\text{-valor}<0.05$; de las publicaciones T1 y T3 $p\text{-valor}<0.05$, y de las publicaciones T2 y T3 $p\text{-valor}<0.05$.

La diferencia del número de veces que fue compartida una publicación entre T1 y T2 es mínimo de 2 hasta un máximo de 6, entre T1 y T3 es mínimo de 4 hasta un máximo de 11, y entre T2 y T3 es mínimo de 8 hasta un máximo de 15.

Tabla 27. Descriptivos del número de veces compartidos.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					L. Inferior	L. Superior		
T1	1275	8,62	28,083	,786	7,08	10,16	0	529
T2	1879	4,70	20,747	,479	3,76	5,64	0	535
T3	2114	16,43	57,893	1,259	13,96	18,90	0	1186
Total	5268	10,36	41,422	,571	9,24	11,48	0	1186

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Como se observa en la tabla las publicaciones T3 son las que más veces se comparten, seguido de las publicaciones T1, mientras que las publicaciones T2 son las que menos veces se comparten en la red social Facebook.

3.5. Relación entre el tipo de publicación y el número de comentarios.

A continuación se prueba si la media del número de comentarios de cada tipo de publicación es igual.

$$H_0: \mu_{t1} = \mu_{t2} = \mu_{t3}$$

$$H_a: \mu_{t1} \neq \mu_{t2} \neq \mu_{t3}$$

Se aplicó el método de Levene para comprobar el supuesto de homogeneidad y posteriormente elegir el método post-hoc.

Tabla 28. Homogeneidad de varianzas para el número de comentarios.

Comentarios			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
29,262	2	5264	,000

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Con un p -valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula de igualdad de varianzas, por lo tanto el modelo post-hoc que se utilizó es el de Games- Howell.

Tabla 29. ANOVA entre el tipo de publicación y el número de Comentarios.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	18201,232	2	9100,616	12,214	,000
Dentro de grupos	3922072,803	5264	745,075		

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Con un p -valor de 0,00 se rechaza la hipótesis nula, se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas en la media de al menos uno de los tres grupos, por lo tanto el tipo de publicación influye en el número de comentarios de una publicación en Facebook. A continuación, se realizó el análisis post-hoc para identificar las diferencias entre los distintos tipos de publicaciones, con la finalidad de poder determinar cuál es el tipo de publicación que más comentarios genera. Para ello se recurrió al método post-hoc de Games-Howell.

Tabla 30. Comparaciones múltiples entre el tipo de publicación y el número de comentarios.

Games-Howell						
(I) Tipo de publicación	(J) Tipo de publicación	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
T1	T2	1,571*	,297	,000	,87	2,27
	T3	-2,656*	,947	,014	-4,88	-,44
T2	T1	-1,571*	,297	,000	-2,27	-,87
	T3	-4,227*	,929	,000	-6,41	-2,05
T3	T1	2,656*	,947	,014	,44	4,88
	T2	4,227*	,929	,000	2,05	6,41

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Las comparaciones múltiples indican que existen diferencias estadísticamente significativa en el número de comentarios entre los grupos de publicaciones T1 y T2 p -valor <0.05 ; de las publicaciones T1 y T3 p -valor <0.05 , y de las publicaciones T2 y T3 p -valor <0.05 .

La diferencia del número de comentarios entre las publicaciones T1 y T2 es mínimo de 1 hasta un máximo de 2, entre T1 y T3 es mínimo de 1 hasta un máximo de 5, y entre T2 y T3 es mínimo de 2 hasta un máximo de 6.

Tabla 31. Descriptivos del número de veces comentarios.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media			
					L. Inferior	L. Superior	Mínimo	Máximo
T1	1275	4,28	8,825	,247	3,79	4,76	0	114
T2	1879	2,71	7,160	,165	2,38	3,03	0	113
T3	2113	6,93	42,006	,914	5,14	8,72	0	958

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración autores

Como se observa en la tabla las publicaciones T3 son las que más comentarios generan, seguido de las publicaciones T1, mientras que las publicaciones T2 son las que menos comentarios generan en la red social Facebook.

4. Discusión y Conclusiones.

En este apartado, se procederá en detallar los resultados obtenidos para cada uno de los objetivos de investigación del trabajo.

El tipo de publicación no influye sobre la tasa de crecimiento de nuevos clientes, esto se concluye luego de haber realizado las pruebas de independencia con el estadístico chi-cuadrado entre la tasa de nuevos clientes a nivel general y por tipo de cuenta con el tipo de publicación. No se encontró evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, que plantea que el tipo de publicación que realiza los bancos en Facebook es independiente de la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

En cuanto al posicionamiento se asume, que hay alguna relación de entre el tipo de publicación y el posicionamiento de los bancos. Se llega a esta conclusión luego de haber realizado las pruebas de independencia con el estadístico chi-cuadrado analizando las marcas de los tres bancos en el mapa perceptual con los tipos de publicaciones. En donde se encontró evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de independencia entre las variables.

La interacción que se genera en Facebook tiene alguna relación con el tipo de publicación, se llegó a esta conclusión porque hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias entre las variables número de likes, número de veces compartidos y el número comentarios con el tipo de publicación. Mientras más publicaciones T3 se realicen se obtendrá un mayor nivel de likes, sin embargo el número de comentarios y compartidos no difiere en gran proporción del tipo de publicación.



5. Recomendaciones.

Si el objetivo de marketing es incrementar el número de clientes a través de la red social Facebook como un canal de publicidad económico, esto no sería recomendado, dado que los hallazgos de la investigación indican que no existen relación entre el tipo de publicación y la tasa de crecimiento de nuevos clientes. Sin embargo, si el objetivo es ayudar al posicionamiento de la marca, es un canal de comunicación adecuado.

El éxito de las estrategias de marketing es realizar todo en base a información real del cliente, es decir, identificar lo que les gusta, que es lo quieren y que piensan, siendo importante Facebook por su bajo costo y la inmediatez que proporciona esta información. Se recomienda manejar adecuadamente el T3 porque es el tipo de publicación que más interacción genera con los usuarios de Facebook, seguido de las publicaciones T1.



6. Bibliografía

- Alcazar, J. (2016). Estadística Facebook Ecuador. Retrieved from <http://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/>
- Berlanga Silvente, Vanesa & Rubio Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE*, 5(Nº 2), 113.
- BiiAlab. (2014). *Cómo tener más likes en facebook*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=kAk9vmrqgqQ>
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). Twitter y política: información, opinión y ¿predicción? *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 11–16. Retrieved from https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/21631/twitter_congosto_EVOCA_2011.pdf
- Díaz, V. (2011). Información y comunicación en la Sociedad de la Información Vicente Díaz Gandasegui. *Prisma Social*, (6), 1–26. Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/3537/353744578007/>
- Espinoza, S., Queirolo, N., & Yáñez, F. (2011). *CERCANÍA: UN NUEVO CONCEPTO DE MARKETING*. Universidad de Chile. Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108069/Espinoza Riquelme%2CS..pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108069/Espinoza_Riquelme%2CS..pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information revelation and privacy in online social networks. *Privacy in the Electronic Society 2005*, 11. <https://doi.org/10.1145/1102199.1102214>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda (CEPV-2010)*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=población>
- INEC. (2015). *Empresas y TIC (tecnologías de la información y comunicación)*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicación (TIC'S) 2016*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Información, M. de telecomunicaciones y de la sociedad de la. (2015). TICS en empresas/



- internet y aplicaciones web. Retrieved from <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Instituto internet. (2017). Crece el uso de redes sociales en América Latina. Retrieved from <http://blog.institutointernet.net/redes-america-latina/>
- Kemp, S. (2018). DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(14), 76–92.
- López, G., & Ciuffoli, C. (2012). Facebook es el mensaje : oralidad, escritura y después.... *La Crujía*, 1, 112. Retrieved from https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/fb_mensaje.pdf
- Lorenzo, C., Gómez, M. Á., & Alarcón, M. C. (2013). Redes sociales virtuales, ¿de qué pende su uso en España ?, 21(2011), 145–157. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n41/21n41a11.pdf>
- Maciel, B. (2015). *Facebook en interacciones sociales: una mirada reflexiva de contacto humano*. Universidad Autónoma del Estado de México. Retrieved from http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/34010/Ensayo_Facebook_en_interacciones_sociales_una_mirada_reflexiva_del_contacto_humano.pdf?sequence=1
- Márquez, A. M. (2010). La web 2.0 o la reputación corporativa en tiempo real. Retrieved from <http://www.expansion.com/blogs/reputation/2010/06/29/la-web-20-o-la-reputacion-corporativa-en.html>
- Mo, N., & Marcos, M. carmen. (2014). User engagement en la web: estrategias de implementación y métricas de seguimiento. Retrieved from http://www.nosolousabilidad.com/articulos/user_engagement.htm
- Orihuela, L. (2008). Internet : la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, (119), 57–62. Retrieved from http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica* (Segunda ed). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mar>



keting+de+contenidos.+Guia+practica.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE95zvn7_aAhU
HU98KHZdqAkUQ6AEIJjAA#v=onepage&q=Marketing de contenidos. Guia
practica.&f=false

Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. (M. G. Hill, Ed.). México.

Rizo, M. (2006). La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica. Breve exploración teórica. *Anàlisi*, 33, 45–62. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n33/02112175n33p45.pdf>

Rodríguez, B., Montes, P., & Vargas, A. (2012). Estudio de la imagen de la marca de las entidades financieras. Retrieved from http://oa.upm.es/13065/1/INVE_MEM_2011_109171.pdf

Ruiz, F. J. (2009). Web 2.0. Un Nuevo Entorno De Aprendizaje En La Red. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, 13.

Triviño, R. (2000). *Publicidad: Comunicación integral en marketing*. (McGRAW-HILL, Ed.) (Primera). México.

Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). El uso de las redes sociales y la cultura popular para una mejor comprensión intercultural. *Comunicar*, 25(51), 63–72. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>

Vargas, S. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Pontificia Universidad Javeriana. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>

Wilcock, M. (2013). Marketing De Contenidos. Retrieved from <http://www.evasanagustin.com/marketingdecontenidos/>

Zephoria digital Marketing. (2018). The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Retrieved from <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>



7. Anexos

Anexo 1

Ficha técnica

Problema administrativo.

Desconocimiento de la influencia de las publicaciones en Facebook y la imagen de marca del Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Banco del Austro sobre la tasa de crecimiento de nuevos clientes.

Problema de investigación.

Desconocimiento de la relación entre la tasa de crecimiento de nuevos clientes con el tipo de publicación que se realiza en Facebook y el posicionamiento del Bancos Pichincha, Banco del Austro y Banco Guayaquil.

Objetivo General.

Determinar la relación entre la tasa de crecimiento de nuevos clientes con el tipo de publicación que utilizan en Facebook y con el posicionamiento del Bancos Pichincha, Guayaquil y del Austro.

Objetivos Específicos.

1. Determinar la tasa de crecimiento de nuevos clientes del Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil.
2. Determinar los tipos y frecuencia de las publicaciones que utilizan el Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco de Guayaquil en Facebook.
3. Identificar el tipo de posicionamiento del Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Banco del Austro.
4. Determinar los factores que influyen al momento de elegir un banco.
5. Identificar el tipo de publicación que genera mayor interacción con los usuarios.

Necesidades básicas de información

- 1.1. Encontrar la tasa de crecimiento mensual de nuevos clientes del Banco Pichincha, Banco del Austro y Banco Guayaquil.
- 1.2. Encontrar la tasa de crecimiento mensual de nuevos clientes por tipo de cuenta.
- 2.1. Determinar el tipo de publicación de acuerdo a las características que posean cada una.
- 2.2. Conocer la interacción de cada tipo de publicación.



- 2.3. Determinar la frecuencia con la que se realiza cada tipo de publicación.
- 3.1. Conocer los atributos más valorados por los clientes.
- 3.2. Identificar la posición de cada banco dentro de un mapa perceptual
- 4.1. Identificar los beneficios que toman en consideración antes de elegir un banco (motivos por los que una persona elige un banco)
- 4.2. Factores que influye en la decisión de un banco.

Fuente

- Para determinar la tasa mensual de crecimiento de nuevos clientes del Banco Pichincha, Banco del Austro y del Banco de Guayaquil se utilizara fuentes secundarias, de los reportes mensuales emitidos por la superintendencia de bancos.
- Para construir las cuentas de los servicios bancarios para determinar la tasa por tipo de cuentas, se empleó una fuente de información secundaria, de los informes mensuales emitidos por la superintendencia de bancos.
- Para determinar el tipo de publicación que utiliza cada banco se utilizara fuente de información primaria de las respectivas cuentas oficiales en la red social Facebook.
- Para establecer la frecuencia, conectividad e interacción de las publicaciones de cada banco se manejara fuente de información primaria, de igual manera de las publicaciones de la red social Facebook de los respectivos bancos.
- Para determinar cuáles son los atributos más valorados al momento de elegir una institución bancaria y el posicionamiento de cada banco, se empleó una fuente de información primaria, aplicando una encuesta.

Anexo 2

Tipos de publicaciones

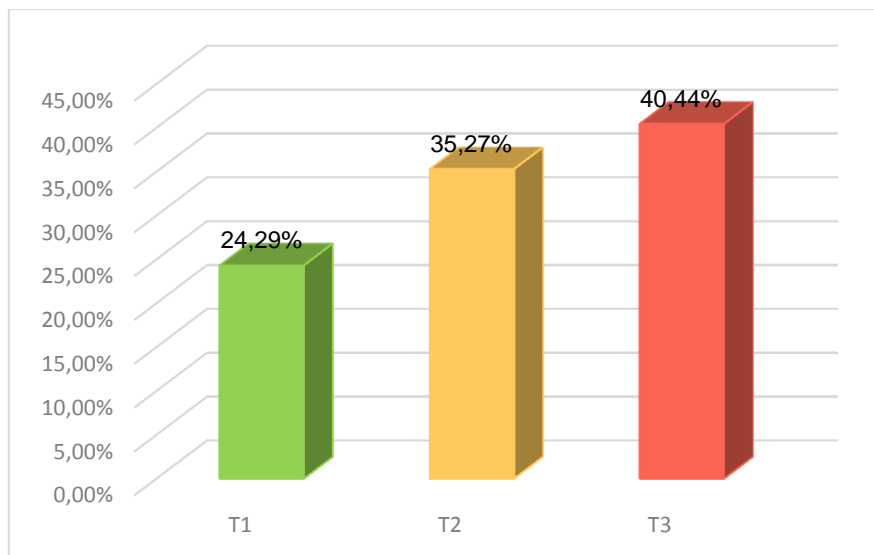


Gráfico 3. Porcentaje de las publicaciones.

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

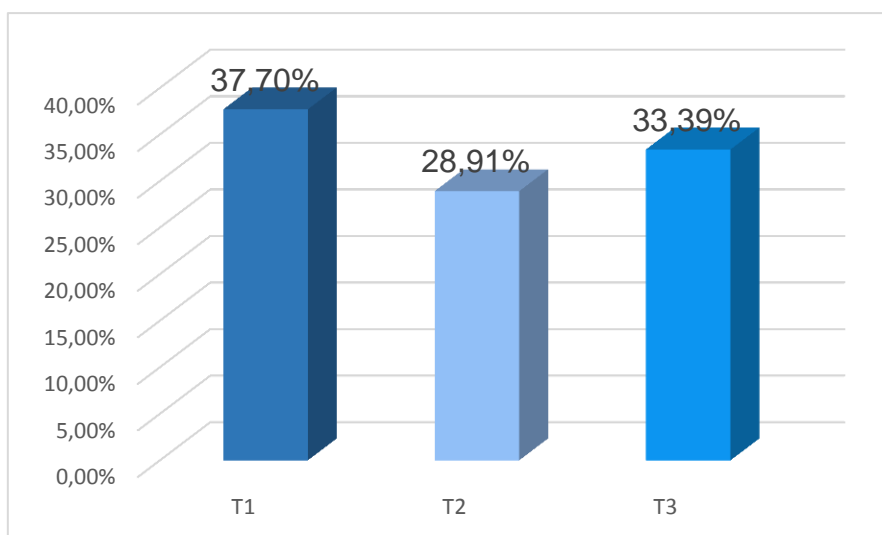


Gráfico 4. Tipo de publicación Banco del Austro.

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

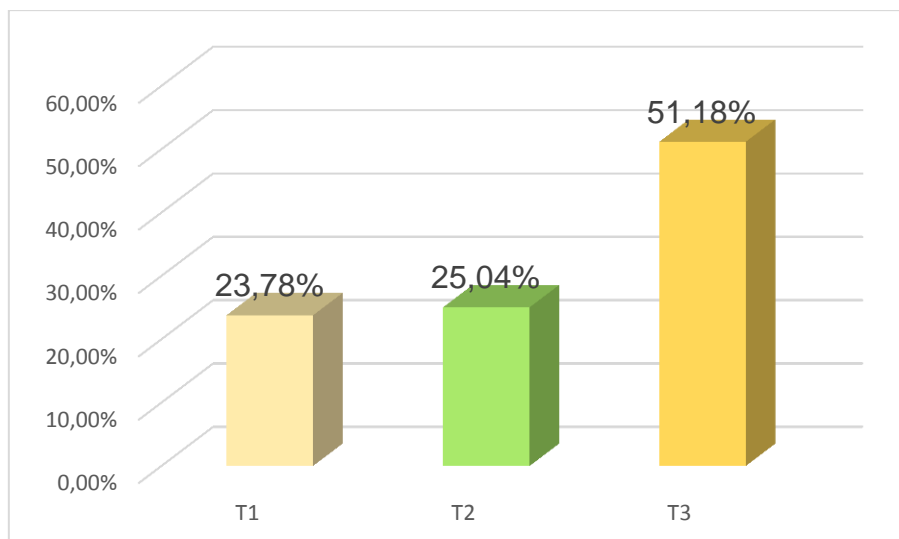


Gráfico 5. Tipo de publicación Banco Pichincha

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores

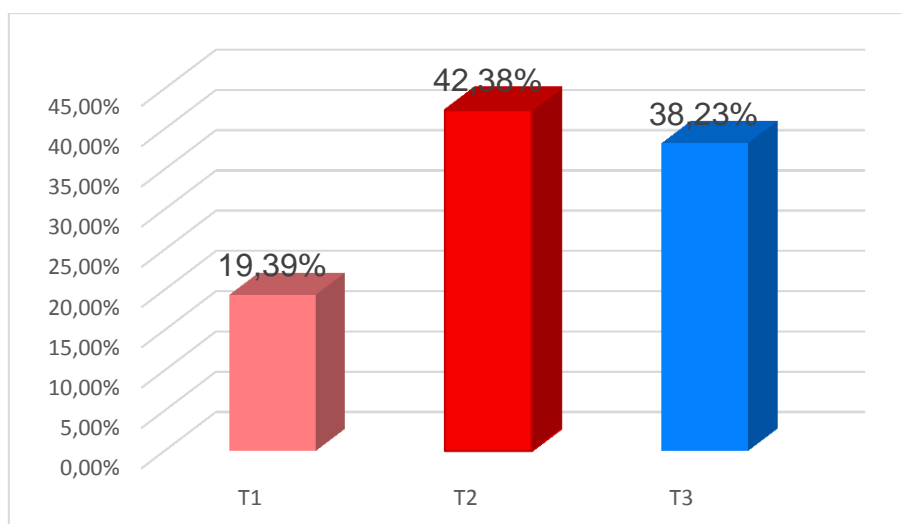


Gráfico 6. Tipo de publicación Banco Guayaquil.

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración autores



Anexo 3

Muestra.

El muestreo aleatorio simple será la técnica a utilizar para obtener la información. Para la obtención del tamaño de la muestra se tomó como referencia los datos proporcionados por INEC, en donde señala que la población urbana de Cuenca es de 329.928 habitantes, de los cuales solo 98.217 habitantes están dentro del rango de edad requerido para el estudio según (INEC, 2010).

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (98.217) (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 (98.217 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)} = \frac{94327,61}{246,50}$$

$$n = 382,67$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Intervalo de Confianza del 95%

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de éxito del 0,5

q = Probabilidad de fracaso del 0,5

e = error máximo permitido del 5%

La muestra para determinar el posicionamiento de los bancos conjuntamente con las variables más importantes al momento de elegir una institución bancaria, es de 383 habitantes de la ciudad de Cuenca de la zona urbana que estén dentro del rango de edad de 25 a 45 años.



Anexo 4

Encuesta

Edad	<input type="text"/>	Género		Ingreso promedio mensual	
		Masculino	<input type="text"/>	\$ 386 - \$553	<input type="text"/>
		Femenino	<input type="text"/>	\$ 554 - \$730	<input type="text"/>
				\$ 731 - \$ 907	<input type="text"/>
				\$ 908 - \$ 1084	<input type="text"/>
				Más de \$ 1085	<input type="text"/>

1. Indique su zona de residencia

Urbana	<input type="text"/>	Rural	<input type="text"/>
--------	----------------------	-------	----------------------

2. ¿Tiene usted una cuenta bancaria? Si su respuesta es NO fin de la encuesta

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

3. ¿Hace que tiempo tiene usted una cuenta bancaria?

2 - 5 años	<input type="text"/>	14 - 17 años	<input type="text"/>
6 - 9 años	<input type="text"/>	Más de 17 años	<input type="text"/>
10 - 13 años	<input type="text"/>		

4. Según su criterio, al momento de elegir un banco ¿Qué atributo considera usted más importante? Ordene la siguiente lista, en donde 1 muy importante y 7 poco importante.

Estilo moderno	<input type="text"/>	Accesibilidad	<input type="text"/>	Servicio al cliente	<input type="text"/>
Seguridad	<input type="text"/>	Tecnología	<input type="text"/>	Fortaleza financiera	<input type="text"/>
Prestigio	<input type="text"/>				

5. Posee usted una cuenta en Facebook

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

6. ¿Usted sigue a un Banco en Facebook?

SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
----	----------------------	----	----------------------

7. De la siguiente lista de bancos ¿A cuál usted sigue en Facebook?

Banco Pichincha	<input type="text"/>	Cooperativa Jardín Azuayo	<input type="text"/>
Banco del Austro	<input type="text"/>	Cooperativa JEP	<input type="text"/>
Banco de Guayaquil	<input type="text"/>	Ninguno	<input type="text"/>
Banco Pacífico	<input type="text"/>		
B. Bolivariano	<input type="text"/>		

8. Señale en grado de similitud para cada pareja de bancos. (1 es muy similar



y 7 muy diferente).

Banco Pichincha-Banco del Austro	1	2	3	4	5	6	7
Banco Pichincha-Banco Guayaquil	1	2	3	4	5	6	7
Banco Pichincha-Banco del Pacifico	1	2	3	4	5	6	7
Banco Pichincha-Banco Bolivariano	1	2	3	4	5	6	7
Banco Pichincha-Coop Jardín Azuayo	1	2	3	4	5	6	7
Banco Pichincha-JEP	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Austro-Banco Guayaquil	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Austro-Banco del Pacifico	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Austro-Banco Bolivariano	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Austro-Coop Jardín Azuayo	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Austro-JEP	1	2	3	4	5	6	7
Banco Guayaquil-Banco del Pacifico	1	2	3	4	5	6	7
Banco Guayaquil-Banco Bolivariano	1	2	3	4	5	6	7
Banco Guayaquil-Coop Jardín Azuayo	1	2	3	4	5	6	7
Banco Guayaquil-JEP	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Pacifico-Banco Bolivariano	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Pacifico-Coop Jardín Azuayo	1	2	3	4	5	6	7
Banco del Pacifico-JEP	1	2	3	4	5	6	7
Banco Bolivariano-Coop Jardín Azuayo	1	2	3	4	5	6	7
Banco Bolivariano-JEP	1	2	3	4	5	6	7
Coop Jardín Azuayo-JEP	1	2	3	4	5	6	7

9. De acuerdo a su criterio califique sobre 10 los siguientes atributos de los bancos en cada una de las marcas presentadas.

ATRIBUTO	B. Pichincha	B. del Austro	B. Guayaquil	B. Pacífico	B. Bolivariano	Jardín Azuayo	JEP
Estilo moderno							
Seguridad							
Prestigio							
Accesibilidad							
Tecnología							
Servicio al cliente							
Fortaleza financiera.							