



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA INTERBANK EN LOS
CLIENTES DE LA TIENDA TRIGAL DE 25 A 45 AÑOS EN TIEMPOS
DE PANDEMIA

PRESENTADO POR

GLORIA YESSAMIN HERNANDEZ HUAYABAN

ASESOR

JORGE LUIS RUIZ CRUZ

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PUBLICIDAD DIGITAL DE LA MARCA INTERBANK EN
LOS CLIENTES DE LA TIENDA TRIGAL DE 25 A 45 AÑOS EN
TIEMPOS DE PANDEMIA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
GLORIA YESSAMIN HERNANDEZ HUAYABAN**

**ASESOR
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA – PERÚ
2020**

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción de la situación problemática	5
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema principal	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo principal	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación	8
1.5 imitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes de la investigación	9
2.2.1 Antecedentes nacionales	9
2.2.1 Antecedentes internacionales	10
2.2 Bases teóricas	11
2.2.1 E-mail marketing	11
2.2.2 Banners	13
2.2.3 Publicidad nativa	15
2.3 Definiciones conceptuales	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	19
CONCLUSIONES	23
REFERENCIAS	25

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas la evolución de la era digital ha evolucionado de manera impresionante hasta el hecho de reemplazar a los medios tradicionales y enriqueciendo de otras maneras a los usuarios. En esta época la manera en como accedemos a la información de manera digital es muy sencilla, fácil, ahorrativa, dinámica e inmediata. Actualmente se vive en una historia y era de información con un cambio de repentino, donde crece la manera de independizarse y donde los jóvenes viven con mínimas complicaciones a lo largo del día lo cual de alguna u otra manera altera la manera en que se ha ido viviendo provocando alteraciones en la manera en como ahora los adultos se deben comunicar y expresar.

Con el constante avance, las marcas no se han quedado atrás y con ella llegan la nueva manera de comunicar sus productos y novedades para los clientes, a través de la publicidad digital. Es por ello que debido al cambio digital, muchas de las marcas, empresas y anuncios en donde se veía publicado de manera diaria contenido informativo se preguntan de qué manera y con qué estrategias publicitarias deben trabajar para obtener la atención de los usuarios de manera eficaz.

La publicidad cada vez es más impactante frente a la vista de los usuarios, es por ellos que las empresas deben investigar y precisar cada estrategia que emplearan ya que actualmente lo que hoy vale más es como actuas frente a este avance de la digitalización.

Es un desafío constante estar a la par del ritmo acelerado de esta era digital pero no imposible. Uno de las marcas más posicionadas del Perú, Interbank no se iba

a quedar atrás, a través de la coyuntura que estamos viviendo viene aplicando estrategias y piezas claves para fidelizar y tocar a fondos a sus usuarios. En base a lo mencionado es de lo que trata la presente investigación y se estructura de la siguiente forma:

En el capítulo I es donde toca describir el planteamiento del problema, se dice que la manera en como la publicidad digital puede afectar a los clientes de la marca Interbank, detectando el inconveniente a tiempo y brindando soluciones que fortalezcan la fidelización de sus clientes.

El capítulo II donde se habla del Marco teórico, se describe las llamadas bases teóricas las cuales dan el sustento que necesario para complementar la información de la variable estudiada, se investiga a fondo de donde proviene el significado para así darle un valor mucho más eficaz.

En el capítulo III donde se toca los resultados, se plantea una ardua revisión teórica de documentos que aporten a la investigación a través de tablas y gráficos.

Para dar por concluida el trabajo de investigación se enuncia la conclusiones que se obtuvieron a lo largo de este periodo y recomendaciones para la empresa a investigar.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática.

La época en donde la digitalización publicitaria ha trascendido de manera fugaz es hoy, el Perú trata de ir a la par con la manera en como la globalización digital es cada vez más grande ya que lo que se quiere es ser mejor cada vez más.

Interbank no es ajeno a la evolución digital que día a día crece más, por su parte la empresa a raíz de la coyuntura en la que se está viviendo demuestra su avance estando activo las 24 horas del día por sus plataformas como Facebook, Instagram, Correo electrónico, etc.

Sus publicaciones de manera constante han hecho que una parte de sus clientes estén más conectados a su banco y se fidelicen, estén actualizados con la información y beneficios que les brinda Interbank más la otra parte de sus clientes sienten que lo digital es muy peligroso, más arriesgado y fuera de la zona de confort en la que están acostumbrados.

De continuar con esta situación muchos clientes se sentirán aislados por el avance digital que el banco pueda tener y no poder estar a la par. Al estar evolucionando cada vez más la publicidad digital más la coyuntura en la que se vive obliga de cierto modo volver a los clientes digitales para protegerlos y evitar que salgan de casa pero no todos aceptan ese cambio radical, prefieren lo tradicional y por ende se sienten ajenos o que no encajan con el banco, dando como resultados a Interbank de perder a sus clientes si es que no se les brinda lo que quieren.

Ante esta situación Interbank no es ajeno, sabe que tiene cierto tipo de clientes y que debe de cumplir las expectativas de todos si no los quiere perder.

Es por ello que a partir de Mayo del 2020, pusieron a un anfitrión en cada Tienda Lima y Provincia para que guíe y acompañe a los clientes que aún temen a lo digital o no están muy familiarizados con ello para capacitarlos, enseñarles y en una próxima vez ahorren su tiempo en ir al banco y puedan hacer sus operaciones desde la comodidad de su hogar, también saber diferenciar publicidad real por parte de la empresa y mensajes fraudulentos, todo tipo de ayuda que el cliente pueda necesitar lo consigue con el anfitrión para que evolucione con la empresa, unir lazos y proteger a sus clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cómo funciona la publicidad digital de la marca Interbank en los clientes de la tienda trival de 25 a 45 años en tiempos de pandemia?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cómo funciona el email-marketing de la marca Interbank en los clientes de la tienda trival de 25 a 45 años en tiempos de pandemia?
- ¿Cómo funciona los banners de la marca Interbank en los clientes de la tienda trival de 25 a 45 años en tiempos de pandemia?
- ¿Cómo funciona la publicidad nativa de la marca Interbank en los clientes de la tienda trival de 25 a 45 años en tiempos de pandemia?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Determinar cómo funciona la publicidad digital de la marca Interbank en los clientes de la tienda trigal de 25 a 45 años en tiempos de pandemia.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo funciona el email-marketing de la marca Interbank en los clientes de la tienda trigal de 25 a 45 años en tiempos de pandemia.
- Precisar cómo funciona los banners de la marca Interbank en los clientes de la tienda trigal de 25 a 45 años en tiempos de pandemia.
- Determinar cómo funciona la publicidad nativa de la marca interbank en los clientes de la tienda trigal de 25 a 45 años en tiempos de pandemia.

1.4 Justificación de la investigación

La manera en porque se realizó esta investigación fue para determinar y conocer de qué manera la publicidad digital beneficia a los usuarios de la marca Interbank y también que la misma marca conozca cuáles son sus puntos débiles y que factores debe atacar para que la evolución digital sea de manera exitosa, con menos estadas y más seguridad cibernética.

1.4.1 Importancia de la investigación

El valor y apreciación de este trabajo de investigación es importante ya que aportaría de manera detalla y a profundidad la manera en como los usuarios de Interbank manejan y reciben la publicidad digital por parte de ellos, como se han venido adaptando y que mejoras se puede implementar para una mejor allegada.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Estos párrafos de investigación tienen las condiciones necesarias para poder desarrollarse de manera eficaz ya que se cuenta con acceso a la información de primera mano porque actualmente estoy laborando en ese lugar, además de recursos financieros y conocimiento a profundidad del tema.

1.5 imitaciones del estudio

Una de las trabas más difíciles que se presentaron para desarrollar la investigación es la rotación de Gerente de Tiendas ya que al darse este cambio podría afectar el permiso aceptado que se tenía antes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Chavarri (2017) en su investigación “ Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de la molina 2017 ” para obtener el grado académico de maestro en publicidad en la Universidad de San Martín de Porres de Lima. Este trabajo lo que quiso realizar fue un análisis arduo de cómo la campaña de Saga Falabella impacta mediante la percepción de la que se está hablando. El estudio que se realizó fue no experimental, su nivel es descriptivo correlacional. Como instrumento que se debe utilizar en cada investigación se aplicó un cuestionario a una cantidad de mujeres para así analizar y saber de qué manera recomendar las prevenciones y evitar problemas futuros. Esta tesis aportó a mi trabajo de investigación ya que una de sus variables estudiadas estaba ligado a mi estudio, abriéndome un panorama mucho más claro de lo que actualmente en otras empresas grandes del Perú.

Carrasco (2018) en su investigación “ Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño USIL y UCAL, año 2018” para tener el grado de maestro en publicidad. Este trabajo de investigación ha tenido como fin obtener una relación entre la imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de la empresa investigada. Al final de la investigación hablada se obtuvo que las hipótesis específicas que se utilizaron se

relaciona mucho con el respeto que la gente tiene hacia la propiedad intelectual, la edición de como las imágenes y como se va apreciar se ven reflejadas al final del trabajo. Esta investigación aportó a mi trabajo de investigación de la manera en que yo no sabía cómo estas dos variables se relacionaban entre si antes de leerla y gracias a ello puedo saber el uso de licencias y demás términos redactados en el trabajo.

2.2.1 Antecedentes internacionales

Salguero (2012) en su trabajo de investigación " Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008- 2011 " para optar la titulación en la Universidad Politécnica salesiana sede Quito.

Estos párrafos investigados han tenido como fin determinar cuáles son las maneras correctas de aplicar estrategias de publicidad para la empresa que se trabaja, analizando los tipos de mercados a los cuales se dirigen. Al finalizar la investigación el autor obtuvo como resultados que no es publicar cualquier información para rellenar alguna parte de una página, si no saber de qué manera y contenido valioso que aporte la vista e interés del usuario. Esta tesis aportó mucho a mi trabajo de investigación ya que me abrió la mente y brindo información de lo que pasa con la variable que estoy estudiando pero de manera internacional y como uno puede sobresalir con el correcto uso de la misma.

Echevarría (2015) en su trabajo investigación " Investigación de

mercado y campaña de publicidad digital para el impulso de los servicios de la empresa de asesoría de imagen yasmin carrasco” para obtener la licenciatura en publicidad y mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil. Al finalizar el autor la investigación lo que obtuvo como objetivo fue saber cómo varias de las empresas grandes no pueden utilizar publicidad de manera online para aprovechar el alcance que ya tienen y saber sobrellevar la competencia de manera más fácil. Esta tesis aporta a mi trabajo de investigación de manera que al ser internacional me brinda información mucho más amplia para poder y nueva para poder aplicarla en la que vengo trabajando.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 E-mail marketing

Ramos (2016) dice que el e-mail marketing es un mensaje comercial a través de un correo electrónico, ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing.

El propósito de esta herramienta es poder obtener mayor cantidad de clientes nuevos y fidelizar a los que ya tienen en su cartera para así endurecer esa fidelidad que les brindan sus usuarios de una manera eficaz y verdadera.

Según Radicati (2015) indica que existían 2,5 millones de usuarios en email, ese número representa más de un tercio de la población mundial.

Cada vez que se crea un login en cualquier sitio se utiliza el correo electrónico, eso quiere decir que en esta plataforma esta cada red social a la que tu formas parte y queda grabado de manera automática en tu

bandeja de entrada.

Esto ha sido aplicado por la marca ya mencionada, tiene gran allegada a sus clientes a través de esta herramienta hasta el hecho de hostigar a usuarios y que vayan a indicar que ya no desean información por este medio. Si bien es cierto el propósito es fidelizar a los que ya son sus usuarios pero abordarlos y llenarlo de la misma información puede llegar a aburrirlos dándoles malos resultados en vez de aprovechar con éxito el e-mail marketing. Además con esta se puede brindar una atención más personalizada y enfocarse en información de acuerdo a sus intereses.

a. Newsletter

Esta herramienta de la publicidad digital es una manera de trasladar información y lo propaga con el uso de un correo electrónico con un cierto cronograma, puede ser diario, semanal, bimestral, trimestral o anual.

Este tipo de documento brinda información interesante de la marca y son dirigidos a personas que han mostrado interés y haber aceptado recibir información por correo electrónico.

b. Incremento de ventas

Incrementar las ventas de un determinado producto es algo que preocupa a muchos negocios, todos se ven en la obligación de pensar en nuevas formas para que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimas y posteriormente generar utilidades. Hoy en día conocemos muchas herramientas de la publicidad

para dar a conocer un producto o servicio. Para cada etapa de venta se debe tener actividades y estrategias que ayudaran a alcanzar el objetivo final y fomentar la lealtad hacia la marca.

c. Tráfico web

Esta herramienta sirve para calcular la cantidad de arribos y datos que se han utilizado para enviar o recibir en una plataforma web, es decir una página. Este es el indicador del éxito de las estrategias del marketing digital, es importante monitorear las visitas que tiene un sitio web para saber que mejorar y en donde atacar.

Si el número de tus visitas en sitio web son altas significa que es popular, valioso y útil para la audiencia, en cambio si los resultados son totalmente a lo que se espera algo se está haciendo mal, no se están usando las herramientas correcta para atraer al público y gocen del trabajo realizado.

Con el tráfico web podemos medir el volumen de personas que se mueven e interactúan con la web, el alcance que posee, es uno de los puntos más importantes si deseas ingresar tu marca al punto digital.

2.2.2 Banners

Según Becker Olsen (2003) indica que los banners son definidos como una forma prominente de hacer publicidad esto quiere decir que el mensaje tiene una intención de persuadir ala audiencia.

Esta herramienta lo que hace es publicitar contenido de una manera gráfica y divertida la cual es utilizada en cualquier sitio web para atraer

la vista de los espectadores al ingresar a una.

a. Branding digital

Según la Asociación Española de empresas de Branding indica que esta herramienta gestiona y te ayuda a construir de manera estratégica y divertida contenido que pueda diferenciar una marca de otra para así crear un público fiel.

Muchas marcas consideran que tener un buen producto para ofrecer o brindan un buen servicio es suficiente pero actualmente no es lo único que importa, las personas actualmente no se enamoran de objetivo si no de lo que una marca representa en su vida diaria, en cómo esta puede aportar en ellas.

Según Kotler (2005) indica que el branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores.

Productos iguales hay miles, información encontramos de a montón en internet pero lo que realmente quiere el usuario es que lleguen profundamente en su mente y corazón.

Por eso una marca nunca debe asumir que por brindar un buen servicio o tener un buen producto ya es tenerlo todo y estar en la cima siempre, la mejor actitud es ser curioso y estar pendiente de la evolución digital que cada día va apareciendo.

b. Display

Esta herramienta es una manera de un anuncio publicitario pero que puede utilizarse varios a la vez en cualquier parte de una página web.

Es una combinación de audio, texto, imágenes y otros formatos interactivos.

c. Posicionamiento de la marca

Según Barrón (2002) comienza cuando un producto se empieza a ingresar muy fuerte en la mente de un usuario, la manera en como la recuerdan los clientes es el trabajo más fuerte de parte de las empresas ya que si no hay conexión entre cliente y empresa no se obtendrá una conclusión eficaz. El posicionamiento de la marca es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en frente de sus competidores. Las experiencias en el uso, las comunicaciones, las conversaciones, las noticias y la interacción que tiene la marca para generar fuertes lazos emocionales con todos sus consumidores.

Según Armstrong y Kotler (2003) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación a los productos de la competencia.

Para determinar un buen posicionamiento debemos preguntarnos a que público objetivo nos dirigimos, que necesidades tiene este público, como podemos lograr posicionarnos en su mente, etc.

2.2.3 Publicidad nativa

Según Eisten (2016) señala que la publicidad nativa está diseñada para integrarse sin ningún problema en un sitio web o una red social ya que los espectadores harán clic en el contenido patrocinado por el anunciante tan fácil como un anuncio

no patrocinado.

Según Carlos Jiménez (2017) Este tipo de publicidad se asemeja al contenido del sitio Web que la pública, tanto en su temática como en el formato.

a. Publicidad nativa abierta

La publicidad nativa abierta es aquella que no restringe una publicación de promoción en varias plataformas digitales a la misma vez, además como beneficio se dirige a una cantidad de usuarios específicos y puede llegar a muchas más personas que usando otra herramienta.

b. Publicidad nativa cerrada

Esta es la una herramienta eficaz pero que tiene muchas restricciones ya que solo se puede utilizar la promoción en un solo perfil digital, más no en varios. Por ejemplo los social ads, artículos promocionados en blogs o spots en YouTube. Debe cumplir con el formato y estilo del propio medio publicado.

c. Publicidad nativa mixta

Este formato tiene una combinación de publicidad nativa y brandend content ya que combina la publicidad nativa abierta y cerrada. Se trata de un tipo de publicidad que acuerdan la marca anunciante y el medio anunciador.

2.3 Definiciones conceptuales

Marketing: Según Philip Kotler (1984) indica que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de

valor”.

Poder adquisitivo: Según Gary Armstrong (2012) indica que “el poder adquisitivo es uno de los conceptos más usados de la economía para aludir a la capacidad de compra tanto de bienes como de servicios.” **Globalización:** Según Giddens (1938) indica que “la globalización es como un proceso social que resulta en cantidades de personas cada vez más grandes que viven en circunstancias en las cuales instituciones están desarraigadas.

Alcance: Según Sampieri (2006) indica que “ el alcance va más allá de la descripción de conceptos, va dirigidos a las causas de los eventos físicos o sociales y se centran en explicar y allegar un fenómeno determinado.

Impacto: Según Bonilla (2006) indica que “ el impacto es el cambio inducido por un proyecto sostenido en el tiempo y en muchos casos extendidos a grupos específicos. “

Marketing: Según McCarthy (2001) indica que “es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización. ”

Microblogging: Según Martínez (1996) indica que “ es una forma de comunicación o un sistema de publicación en internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto. “

Buyer persona: Según Hubspot (2003) indica que “ es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes.

Redes sociales: Según Ellison (2007) indica que “ una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado. “

Marca: Según Kotler(2014) indica que “ la define como un término cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos del resto.”

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la revisión sistemática de los libros, tesis y artículos sobre el tema realizado. Se plantea cuanto se ha encontrado y seleccionado de acuerdo a los criterios planteados en la investigación.

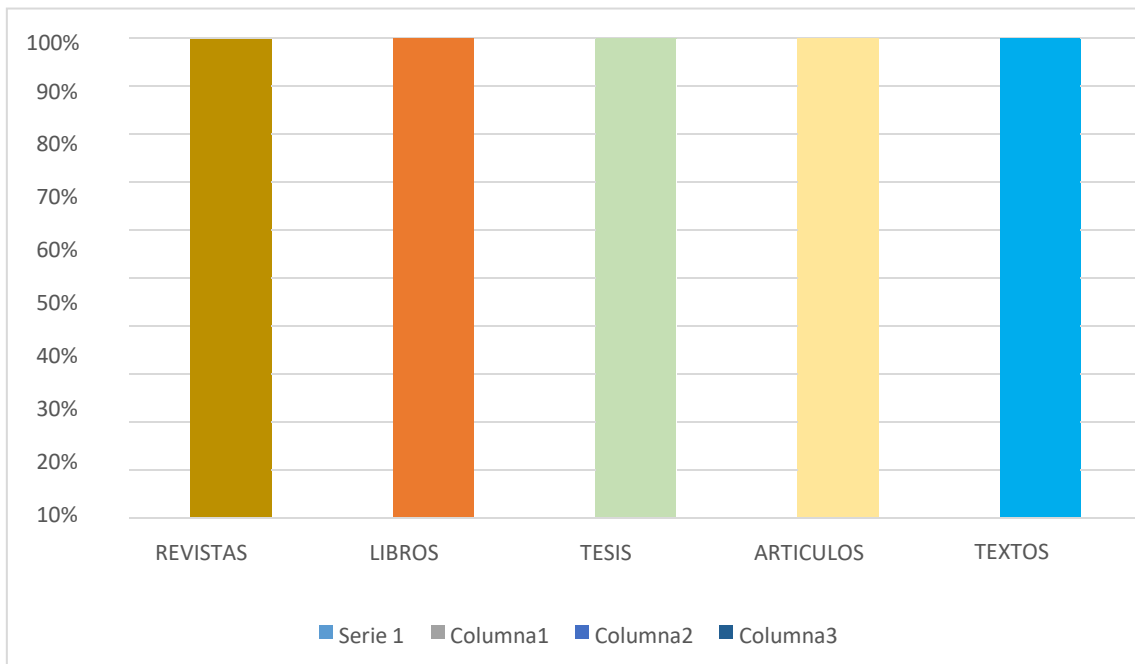
Tabla N°1
Tipo de documento seleccionado para el estudio

	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Revistas	15	33.0
Libros	11	29.0
Tesis	7	16.7
Artículos	6	12.1
Textos especializados	5	9.2
Total	45	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 1

Tipo de gráfico seleccionado para el estudio



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico anterior se muestra una selección de 45 documentos de los cuales el 33% (15) corresponde a revistas, el 29% (11) a libros, el 16.7% (7) a tesis, el 12.1% (6) a artículos y el 9.2% (5) a textos especializados. Como se puede apreciar, donde se ha encontrado mayor información son en las revistas, ya que hay más publicaciones sobre el tema investigado y se muestra en detalle quien publicó la información es por ello que este tipo de documentos llega al público mucho más fácil y son más didácticos para entender, además de profundizar la información de la variable estudiada.

TABLA N° 2

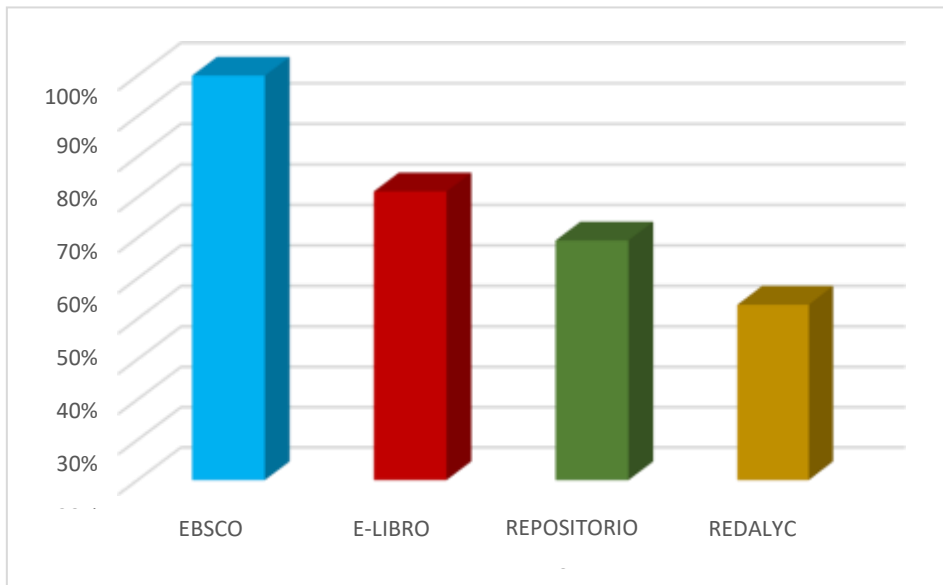
Tipo de documento seleccionado para el estudio

	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
EBSCO	17	33.0
E-LIBRO	16	29.0
REPOSITORIO USMP	6	16.7
REDALYC	4	12.1
Total	43	100

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 2

Tipo de gráfico seleccionado para el estudio



Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN: En el gráfico N° 2 se muestra las fuentes digitales de información consultadas para realizar esta investigación, las cuales fueron: Fuente 01: (Ebsco) con 17 publicaciones; Fuente 02: (E-libro) con 16 publicaciones; Fuente 03: (Redalyc) con 06 publicaciones y Fuente 04: (repositorio USMP) con 07 publicaciones. Como se puede observar en donde se encontró mayor información fue en Ebsco ya que cuenta con bastante publicaciones de acuerdo al tema estudiado, no solo se centra en libros, tiene una amplia categoría de documentos que contribuyen al tema que se viene tratando.

CONCLUSIONES

- 1) La publicidad digital es una industria que evoluciona cada vez más ya que si no la aplicas básicamente no existes en la era que se vive hoy. Es por ello que la aplicación y anuncios constantes en las plataformas de Interbank son algunas de sus herramientas para poder ayudar a los clientes hoy.
- 2) El impacto que tiene el email marketing cada vez es mucho más fuerte, puesto que la mayoría de seres humanos estamos pasando más tiempo frente a un dispositivo y revisando las plataformas constantemente. Es por ello que Interbank no fue ajeno a la situación y se enfocó en desarrollar lealtad, adquirir nuevos clientes, aumentar ventas, generar confianza entre otros a través de emailing ya que debido a su alta accesibilidad puede llegar a una variedad de audiencias.
- 3) El uso de anuncios publicitarios en internet ha evolucionado a lo largo de los años, con ellos los banners. La funcionalidad de los banners es intentar atrapar la atención de los visitantes para que hagan clic en estos y así llevarlos a dónde quieres que acaben yendo. Es por eso que hay que ponerlos en lugares donde potencialmente puedan tener más impacto. Interbank utiliza estos en varias redes sociales como Facebook por ejemplo para así direccionarte con su página web y te empapes de información y te conviertas en un cliente potencial.

4) La publicidad nativa es una técnica publicitaria en donde se incluyen mensajes promocionales dentro de un medio online. Esta nació hace poco y es muy positiva ya que cuando los contenidos publicitarios no son identificados por los usuarios la conversión del website aumenta de una manera considerable. Esta técnica funciona con Interbank de manera fluida puesto que cuando usuarios entran a una página web por ejemplo de Adidas, se ve un contenido uniforme, no se nota que es publicidad y esto no solo le permite sortear los bloqueadores sino que también convierte a la información de la marca mucho más atractiva.

REFERENCIAS

- 1) Salguero, A.A (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y twitter durante el periodo 2008-2011*. Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- 2) Chavarri, A.A (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #noesnormal saga Falabella en mujeres de la molina, 2017*. Recuperada de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4031/chavarri_a_f.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- 3) Carrasco, A.A (2017). *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL, año 2018*.
Recuperada de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3856>
- 4) Ramos, J.A.(2013). *Email Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=k_eBCgAAQBAJ&pg=PT4&dq=email+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwip5PbM2OzsAhVEnFkKHTqnDYoQ6AEwAXoECAkQAq#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- 5) Quijandria,E.A.(2018). *Relación entre la publicidad en redes sociales con el branding del ICPNA de Miraflores -2017*. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3962>
- 6) Isasi, L.A.(2017). *Gestion estratégica en marketing y publicidad: experiencia en la Universidad de San Martin de Porres – Filial Norte*. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3492>

- 7) Huisa, B.A.(2019). *El mensaje publicitario en la campaña “El tiempo vale más que el dinero “ de la marca Interbank, año 2009.* Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5673>
- 8) Holgado,V.A.(2019). *Relación entre el mensaje publicitario y el engament de la campaña Scotiabank te escucha año 2016.* Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5841>
- 9) Mercado,P; Valera,G ; Gonzales, S.(2016). *Del papel a los bits: transformaciones tecnas sociales hacia el futuro de las publicacionesdigitales.*
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=499054322004>
- 10) Oliva, J. (2018). *Nuevos tiempos, nuevas formas.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/920/92053414004/index.html>
- 11) Nass,I.(2012). *Redes sociales.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=375634868003>
- 12) Castellano,P; Guerra, R. (2014). *Que el insight se mantengaabierto.*
Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4216/421652093001/index.html>
- 13) Reyna, J; Sanchez, J. (2018). *El Insight del Cliente y la Satisfacción en el servicio.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521758809015/index.html>
- 14) Moraño, X. (2010). *La estrategia publicitaria.* Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html#:~:text=La%20estrategia%20publicitaria%20persigue%20el,m>

[undo%20de%20la%20publicidad%20funcione](#)

- 15) Hernandez,J. (2020). *31 definiciones de mercadotecnia*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9#:~:text=Philip%20Kotler%3A%20Define%20la%20mercadotecnia,las%20necesidades%20insatisfechas%20y%20deseos.>
- 16) Panissa,N. (2016) La marca como activo. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10237_9687.pdf
- 17) Kotler, P. Keller, K. L. (2006) *Dirección de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.ar/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcoverhl=&es#v=onepage&q&f=false>