



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS**

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA
PRESENCIA DEL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI (BGR) DE LA CIUDAD
DE QUITO.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing
Digital

Autor (a)

Marco Xavier Pacheco Escobar

Tutor (a)

Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

QUITO – ECUADOR

2026

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Marco Xavier Pacheco Escobar, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESENCIA DEL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI (BGR) DE LA CIUDAD DE QUITO.”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDIUTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 06 días del mes de febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Marco Xavier Pacheco Escobar

Firma:

Número de Cédula: 1755673637

Dirección: Pichincha, Quito, Cotacollao.

Correo Electrónico: mxpacheco27@hotmail.com

Teléfono: 0963217506

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESENCIA DEL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI (BGR) DE LA CIUDAD DE QUITO. presentado por Marco Xavier Pacheco Escobar, para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 06 de febrero del 2026

.....
Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 06 de febrero del 2026

.....
Marco Xavier Pacheco Escobar
1755673637

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESENCIA DEL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI (BGR) DE LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 06 de febrero de 2026

.....

Dr. Carlos Borja. Mgs
LECTOR

.....

Econ. Mercedes Galarraga. MBA
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mi familia, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de mi formación académica. Su confianza y acompañamiento han sido fundamentales para culminar esta etapa profesional.

De manera especial, dedico este logro a quienes creyeron en mi esfuerzo y perseverancia, impulsándome a superar

cada desafío con compromiso y responsabilidad.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza y constancia necesarias para culminar este proceso académico. Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres y familiares, quienes con su apoyo incondicional hicieron posible la realización de este trabajo.

De igual manera, agradezco a los docentes de la carrera por los conocimientos impartidos y, en especial, a mi tutor/a de tesis, por su orientación, observaciones y acompañamiento durante el desarrollo de la investigación.

Finalmente, agradezco a la Universidad y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación exitosa de este trabajo de titulación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	<i>iii</i>
<i>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</i>	<i>iv</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vi</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	<i>x</i>
<i>ÍNDICE DE IMÁGENES</i>	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE FÓRMULAS</i>	<i>xi</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	<i>xii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>14</i>
<i>CAPÍTULO I</i>	<i>16</i>
<i>MARCO TEÓRICO</i>	<i>15</i>
<i>CAPÍTULO II</i>	<i>18</i>
2. <i>METODOLOGÍA</i>	<i>31</i>
3. <i>DIAGNÓSTICO</i>	<i>33</i>
<i>CAPÍTULO IV</i>	<i>21</i>
4. <i>PROPUESTA</i>	<i>34</i>
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>35</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>35</i>
<i>Responden a los objetivos validado acorde a los resultados de las simulaciones y modelamientos de los análisis proyectivos y predictivos.</i>	<i>35</i>
<i>recomendaciones</i>	<i>35</i>
<i>Las recomendaciones se realizan en base a las conclusiones.</i>	<i>35</i>

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Categorización de sujetos*

2 ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Formúla obtención de la muestra con población finita 5

Fórmula 2 Formúla obtención de la muestra por proporciones 6

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA PRESENCIA DEL BANCO GENERAL
RUMIÑAHUI (BGR) DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR(A): Marco Xavier Pacheco Escobar

TUTOR(A): Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación analiza el posicionamiento digital del Banco General Rumiñahui (BGR) en el sistema financiero ecuatoriano, ante la ausencia de un plan estructurado de marketing digital que fortalezca su presencia en entornos digitales. El objetivo fue diseñar una propuesta de marketing digital orientada a mejorar el posicionamiento de marca, la comunicación digital y la experiencia del cliente. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a clientes potenciales para identificar percepciones y hábitos digitales. Los resultados evidenciaron una imagen institucional tradicional y una creciente demanda de servicios financieros digitales ágiles. Con base en estos hallazgos, se desarrolló una propuesta integral que incluye estrategias de comunicación, posicionamiento y funcionalidad digital, así como un plan de acción, cronograma, presupuesto, plan de contingencia y proyección del ROI. Se concluye que la implementación del plan permitirá fortalecer la competitividad, la confianza y el crecimiento digital del banco.

DESCRIPTORES: Banca digital, Marketing digital, Posicionamiento de marca, Sistema financiero ecuatoriano

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO STRENGTHEN THE
PRESENCE OF BANCO GENERAL RUMIÑAHUI (BGR) IN THE CITY
OF QUITO**

AUTHOR: Marco Xavier Pacheco Escobar

TUTOR: Ing. Ivanna Sánchez Montero, MBA

ABSTRACT

This degree work analyzes the digital positioning of Banco General Rumiñahui (BGR) in the Ecuadorian financial system, in the absence of a structured digital marketing plan that strengthens its presence in digital environments. The objective was to design a digital marketing proposal aimed at improving brand positioning, digital communication and customer experience. The research had a quantitative approach, using surveys applied to potential customers to identify digital perceptions and habits. The results showed a traditional institutional image and a growing demand for agile digital financial services. Based on these findings, a comprehensive proposal was developed that includes communication strategies, positioning and digital functionality, as well as an action plan, schedule, budget, contingency plan and ROI projection. It is concluded that the implementation of the plan will strengthen the competitiveness, trust and digital growth of the bank.

KEYWORDS: Digital banking, Digital marketing, Brand positioning, Ecuadorian financial system

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

En el competitivo sistema financiero ecuatoriano, el Banco General Rumiñahui (BGR), una institución con trayectoria y solidez en el sector bancario enfrenta el desafío de fortalecer su posicionamiento en el entorno digital. A pesar de su reconocimiento y confianza en el ámbito tradicional, el banco no dispone de una estrategia integral de marketing digital que permita comunicar de manera efectiva su propuesta de valor, proyectar una imagen moderna y conectar con nuevos segmentos de clientes en los canales digitales. Esta situación representa una oportunidad de análisis, considerando que la presencia digital se ha convertido en un elemento clave para la competitividad de las entidades financieras.

El presente trabajo de titulación se desarrolla como una propuesta de plan de marketing digital, cuyo propósito es analizar la situación actual del posicionamiento digital del Banco General Rumiñahui y plantear estrategias orientadas al fortalecimiento de su imagen institucional en el entorno digital. El objetivo principal es diseñar una propuesta estratégica que sirva como referencia para mejorar la comunicación digital, el posicionamiento de marca y la experiencia del cliente, sin que ello implique la implementación directa de las acciones planteadas. Para la elaboración de la propuesta, se realizó un análisis del macro y microentorno, considerando las tendencias del sector financiero, el comportamiento del consumidor digital y el contexto competitivo.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a clientes potenciales del banco, con el fin de identificar percepciones, hábitos digitales y expectativas relacionadas con los servicios financieros en línea. Este enfoque permitió obtener información relevante sobre la imagen digital del BGR y las oportunidades de mejora en su comunicación y presencia digital. Es importante señalar que el estudio se limita al análisis de clientes potenciales, lo que constituye una restricción en cuanto a la generalización de los resultados, pero aporta información significativa para la formulación de la propuesta.

Con base en los resultados obtenidos del diagnóstico situacional, se estructuró una propuesta de marketing digital organizada en tres ejes estratégicos: comunicación digital, posicionamiento de marca y estrategias funcionales. Estas estrategias se plantean a nivel teórico y propositivo, con el objetivo de servir como guía para la toma de decisiones futuras del banco en materia de marketing digital. De esta manera, el trabajo contribuye al análisis académico del marketing digital aplicado al sector bancario ecuatoriano, sin pretender la ejecución práctica de las acciones propuestas.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

Este capítulo desarrolla el marco teórico que sustenta el desarrollo de un plan de marketing digital para el Banco General Rumiñahui (BGR), cuyo principal objetivo es fortalecer su posicionamiento y presencia digital en el mercado ecuatoriano.

El sector financiero enfrenta actualmente un proceso de transformación acelerado impulsado por la digitalización, el crecimiento de las fintech y los cambios en los hábitos de los usuarios, quienes demandan experiencias más rápidas, flexibles y personalizadas. Este escenario ha generado una presión significativa sobre la banca tradicional, que debe adaptar sus modelos de gestión, modernizar sus canales de atención y fortalecer su propuesta digital para responder a las nuevas expectativas del consumidor (Gómez & Restrepo, 2022).

Ante este escenario, los bancos tradicionales deben adaptar sus estrategias de marketing y comunicación al entorno digital e integrar herramientas tecnológicas que fortalezcan su competitividad y conecten con nuevos públicos.

En este contexto, este análisis teórico examina el desarrollo histórico del sector bancario ecuatoriano, las tendencias del marketing digital, los modelos de posicionamiento y las teorías que sustentan la relación entre la transformación digital y la imagen de marca en las instituciones financieras.

1.1. Antecedentes y Contexto

Evolución del Sistema Bancario Ecuatoriano

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador – BCE, el sistema financiero nacional ha atravesado profundas transformaciones en las últimas tres décadas, impulsadas por la globalización, la digitalización y la evolución del comportamiento del consumidor. Estos procesos modificaron la relación entre las instituciones financieras y los usuarios, generando un entorno donde la innovación, la transparencia y la confianza se convirtieron en factores esenciales para la sostenibilidad del sector (Banco Central del Ecuador, 2023).

De acuerdo con la Superintendencia de Bancos, la crisis financiera de 1999 marcó un punto de inflexión en la historia económica del país, ya que provocó una profunda reestructuración del sistema bancario y el fortalecimiento de los mecanismos de control y supervisión. A partir de este proceso, las entidades financieras ecuatorianas adoptaron políticas más rigurosas en materia de gestión de riesgos, solvencia y transparencia institucional. En este contexto, el Banco General Rumiñahui (BGR), fundado en 1988, se incorporó a esta nueva etapa del sistema financiero, iniciando un proceso de modernización orientado a diversificar sus servicios y ampliar su atención hacia un público civil más amplio (Superintendencia de Bancos [SB], 2022).

Historia y Desarrollo del Banco General Rumiñahui

La Superintendencia de Bancos destaca que el BGR nació como una entidad de carácter institucional, destinada inicialmente a satisfacer las necesidades financieras de los miembros de las Fuerzas Armadas del Ecuador. Su gestión se caracterizó por la disciplina, la estabilidad y la responsabilidad, cualidades que consolidaron su reputación como un banco seguro y confiable (SB, 2022).

Según lo expuesto por Villalobos y Ramírez, el auge de la globalización y el desarrollo tecnológico de las últimas décadas obligaron a las entidades financieras ecuatorianas a redefinir sus modelos de gestión, incorporando herramientas digitales y nuevos canales de comunicación. En el caso del BGR, este proceso impulsó la implementación de servicios en línea y aplicaciones móviles. No obstante, la comunicación institucional del banco continuó proyectando una imagen tradicional y conservadora, lo que ha limitado su posicionamiento frente a competidores con estrategias digitales más consolidadas (Villalobos & Ramírez, 2018).

Transformación Digital y Nuevos Desafíos Financieros

La transformación digital ha cambiado de manera profunda la forma en que los consumidores se relacionan con los servicios financieros, ya que hoy priorizan la rapidez, la accesibilidad y experiencias de usuario más eficientes. Este cambio en el comportamiento ha sido ampliamente documentado y muestra cómo las innovaciones tecnológicas han obligado a las instituciones a replantear sus procesos y canales de atención (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el contexto ecuatoriano, entre 2020 y 2023 se produjo un crecimiento acelerado del uso de plataformas digitales, impulsado principalmente por la pandemia de COVID-19 y el aumento de la demanda de servicios en línea (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información [MINTEL], 2023). Como resultado, los bancos se vieron en la necesidad de modernizar sus servicios y actualizar sus estrategias de comunicación, incorporando la innovación tecnológica como un componente esencial para mantenerse competitivos.

El marketing 5.0 propone la integración entre tecnología y empatía humana para crear experiencias personalizadas capaces de fortalecer la conexión emocional entre las marcas y sus consumidores. Este enfoque adquiere especial relevancia en el ámbito bancario, donde la confianza y la credibilidad influyen directamente en la lealtad del cliente. Bajo esta perspectiva, el BGR enfrenta el reto de incorporar herramientas digitales avanzadas mientras mantiene una comunicación cercana,

moderna y transparente, acorde con las expectativas actuales del usuario (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Problemática del Posicionamiento Digital

Entre las principales debilidades del sector bancario ecuatoriano se encuentra la limitada conexión emocional que muchas instituciones mantienen con sus usuarios digitales. A pesar de que diversas entidades han desarrollado plataformas funcionales, aún persisten dificultades para generar interacciones personalizadas y transmitir una identidad alineada con las expectativas del público. En el caso del BGR, su origen institucional ha contribuido a proyectar una imagen más tradicional y conservadora, lo que reduce su alcance entre segmentos jóvenes y emprendedores que buscan propuestas comunicacionales más modernas y cercanas (Quijije & Martínez, 2022).

Más del 50 % de los usuarios financieros latinoamericanos prefieren realizar operaciones en línea, una tendencia que evidencia el cambio significativo en los hábitos de consumo digital dentro del sector financiero. Este comportamiento exige que las instituciones bancarias fortalezcan su presencia en los entornos digitales y desarrollen estrategias de comunicación que transmitan agilidad, accesibilidad y confianza. En consecuencia, el BGR debe reestructurar su posicionamiento de marca para alinearse con las nuevas dinámicas y expectativas del consumidor actual (Statista, 2023).

Fundamentos Teóricos que Sustentan la Problemática

La teoría del marketing relacional sostiene que el valor de una relación comercial se construye mediante interacciones continuas basadas en la confianza y el compromiso mutuo. Este enfoque resalta que, para consolidar vínculos sólidos con los usuarios, las organizaciones deben mantener experiencias coherentes y personalizadas, especialmente en sectores como el bancario, donde la relación a largo plazo es fundamental (Grönroos, 1994).

La teoría del valor percibido explica que la evaluación que realiza el cliente sobre un servicio depende del equilibrio entre los beneficios obtenidos y los sacrificios asumidos en el proceso de consumo. En el caso del BGR, elementos como la eficiencia tecnológica, la facilidad de uso y la transparencia se convierten en factores determinantes para la construcción de dicho valor en sus servicios digitales. Considerados en conjunto, estos fundamentos teóricos respaldan la necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación digital del banco, orientándola hacia la generación de confianza y una satisfacción sostenida del usuario (Zeithaml, 1988).

Relevancia del Estudio

La transformación digital en América Latina no se limita a la adopción de nuevas tecnologías, sino que también demanda un cambio cultural y estratégico orientado al cliente. Las instituciones que desarrollan modelos basados en la experiencia del usuario y en el análisis de datos logran una ventaja competitiva más sostenible dentro del sector financiero. En este sentido, estudiar el caso del BGR permite comprender los desafíos que enfrentan las entidades ecuatorianas en su proceso de adaptación digital y aporta insumos para formular estrategias innovadoras que fortalezcan su posicionamiento en el entorno actual (Gómez & Restrepo, 2022).

En este contexto, el presente trabajo se justifica por su contribución al entendimiento del proceso de modernización del sistema bancario ecuatoriano, resaltando el rol del marketing digital como una herramienta clave para fortalecer la gestión institucional. Analizar la evolución del sector, su contexto y las bases teóricas que explican la transformación del BGR permitirá construir una propuesta estratégica orientada a mejorar su posicionamiento digital y reputacional, respondiendo de manera más efectiva a las exigencias del entorno actual.

1.2. Marco conceptual

Fundamentos del Marketing Digital

El concepto de marketing 5.0 establece la integración entre tecnología y empatía humana, permitiendo que las estrategias digitales generen experiencias personalizadas y significativas. Este paradigma transforma el rol de las organizaciones, que ya no solo comunican, sino que también escuchan, analizan y se adaptan al comportamiento del consumidor. En el ámbito bancario, este enfoque representa una oportunidad para el Banco General Rumiñahui (BGR), ya que le permite utilizar herramientas digitales para conectar emocionalmente con sus clientes y fortalecer la confianza institucional (Kotler et al., 2021).

El marketing digital se fundamenta en la combinación de tácticas de comunicación en línea con el uso de analítica de datos, automatización y optimización de contenido, elementos que permiten diseñar estrategias más precisas y orientadas al comportamiento del usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Para que dichas estrategias sean efectivas, es indispensable definir objetivos SMART específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales que faciliten su planificación y evaluación (Chaffey & Smith, 2022). En el caso del BGR, la adopción de objetivos claros en sus canales digitales permitiría medir de manera más rigurosa la eficiencia de sus campañas y la percepción de su marca en el entorno digital.

Posicionamiento e Identidad de Marca

El posicionamiento de marca se entiende como el proceso mediante el cual una organización diseña su oferta y su imagen para ocupar un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor, asegurando coherencia entre la comunicación, los valores corporativos y la experiencia ofrecida. Este enfoque resulta esencial para el BGR, ya que reposicionarse implica redefinir su identidad institucional hacia una percepción de modernidad, transparencia y accesibilidad, atributos que fortalecen su competitividad en el entorno actual (Kotler & Keller, 2016).

El concepto de valor de marca (brand equity) se refiere al conjunto de activos intangibles asociados al nombre de una marca, tales como la lealtad, la notoriedad y la calidad percibida, elementos que influyen directamente en la confianza del consumidor y en la generación de ventajas competitivas sostenibles. En el caso del BGR, fortalecer estos componentes permitiría consolidar una relación más estable con sus usuarios y diferenciarse de manera más efectiva frente a la competencia (Aaker, 1996).

El modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) plantea que el valor de una marca se construye a partir de las experiencias y percepciones que los consumidores desarrollan en su interacción con ella. En el entorno financiero, factores como la calidad del servicio, la atención digital y la transparencia influyen directamente en el conocimiento, la preferencia y la lealtad del usuario. Bajo esta perspectiva, ofrecer experiencias positivas y coherentes en los canales digitales se convierte en un elemento clave para fortalecer la fidelización de los clientes del BGR (Keller, 2001).

Teorías de Relación y Valor en la Banca Digital

La Teoría del Marketing Relacional establece que las organizaciones deben priorizar la construcción de relaciones a largo plazo por encima de transacciones aisladas, ya que la confianza, el compromiso y las interacciones sostenidas generan un valor mutuo entre la empresa y sus clientes. En el ámbito bancario, este enfoque respalda la necesidad de que el BGR diseñe estrategias orientadas a la retención y satisfacción del usuario mediante servicios digitales personalizados que fortalezcan la relación continua con su público (Grönroos, 1994).

La Teoría del Valor Percibido plantea que los consumidores evalúan un servicio a partir del equilibrio entre los beneficios que reciben y los sacrificios que deben asumir durante su uso. En el contexto de la banca digital, esta valoración se manifiesta en la importancia que los usuarios otorgan a la rapidez, la seguridad y la facilidad de uso de las plataformas. En consecuencia, el BGR debe asegurar

experiencias eficientes y seguras que fortalezcan la percepción de valor de su servicio financiero (Zeithaml, 1988).

El Modelo SERVQUAL (modelo de investigación que mide la calidad del servicio basándose en la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido) establece que la calidad del servicio puede evaluarse a través de cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Cuando este modelo se aplica al entorno digital, permite medir la eficiencia de los canales virtuales y la satisfacción del cliente en función de la atención recibida, convirtiéndose en una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento del BGR y mejorar la percepción del usuario sobre sus servicios (Parasuraman et al., 1988).

Experiencia del Cliente y Comunicación Coherente

El concepto de customer journey se refiere al conjunto de etapas que un consumidor atraviesa durante su interacción con una marca, desde la búsqueda inicial de información hasta la fase de fidelización. En el caso del BGR, analizar el recorrido del cliente digital permite identificar puntos críticos de contacto, como la navegación en la página web, la atención mediante chatbot o la descarga de la aplicación móvil, lo que posibilita optimizar la experiencia global y fortalecer la relación con el usuario (Lemon & Verhoef, 2016).

La Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) sostiene que todas las acciones y mensajes emitidos por una organización deben mantener coherencia visual y discursiva a través de cada punto de contacto con el público. Este enfoque resalta la importancia de proyectar una identidad unificada y consistente en todos los canales. En el caso del BGR, aplicar los principios de la CIM permitiría alinear la comunicación entre sus plataformas digitales, la atención presencial en sucursales y su imagen institucional, fortaleciendo así la percepción de marca (Schultz, 1993).

Modelos Estratégicos de Diferenciación e Identidad Corporativa

El posicionamiento eficaz depende de la capacidad de una marca para diferenciarse y ocupar un espacio único en la mente del consumidor, especialmente en mercados donde la oferta de servicios es similar. Esta perspectiva resulta particularmente relevante en la banca ecuatoriana, donde la homogeneidad de productos obliga a las instituciones a destacar mediante propuestas innovadoras. En el caso del BGR, la diferenciación puede lograrse a través de la innovación tecnológica, la accesibilidad digital y el fortalecimiento de su compromiso social (Ries & Trout, 1986).

El Prisma de Identidad de Marca plantea que la identidad de una organización se construye a partir de seis dimensiones fundamentales: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen. Este modelo destaca la importancia de proyectar una identidad coherente que abarque tanto la esencia interna de la marca como la manera en que desea ser percibida externamente. En el caso del BGR, aplicar este enfoque implicaría equilibrar su herencia institucional con una narrativa digital capaz de transmitir cercanía, modernidad y coherencia en todos sus puntos de contacto (Kapferer, 2012).

Innovación y Competitividad en el Contexto Bancario

La transformación digital en la banca latinoamericana ha evolucionado desde un enfoque centrado en los productos hacia uno que prioriza la experiencia del cliente, incorporando herramientas tecnológicas y modelos de interacción más humanos. Las instituciones que combinan analítica de datos, inteligencia artificial y una comunicación empática logran mejorar su reputación y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Para el BGR, este proceso de innovación puede reflejarse en la automatización de servicios, el rediseño de su interfaz digital y la implementación de campañas educativas sobre finanzas personales que impulsen una relación más cercana y de mayor valor con sus usuarios (Gómez & Restrepo, 2022).

La innovación tecnológica se ha convertido en uno de los principales motores de competitividad dentro del sistema financiero ecuatoriano, ya que permite optimizar procesos, mejorar la atención y responder con mayor agilidad a las necesidades del usuario. Las entidades que incorporan sistemas de atención digital eficiente y una comunicación proactiva logran incrementar la satisfacción de los clientes y fortalecer su fidelización (Villalobos & Ramírez, 2018). En esta misma línea, el éxito de la digitalización también depende del cambio cultural interno, así como del liderazgo organizacional y de la formación continua del personal, factores que permiten que las transformaciones tecnológicas se integren de manera efectiva en la operación diaria (Paz & Carrillo, 2020).

Palabras Clave y Términos Relacionados Marketing Digital

Marketing Digital

Marketing digital, estrategia digital, comunicación digital, publicidad en línea, redes sociales corporativas, marketing de contenidos, SEO, SEM, automatización de marketing, analítica web, omnicanalidad, engagement, transformación digital.

Posicionamiento de Marca

Posicionamiento de marca, imagen corporativa, branding, valor de marca, identidad visual, reputación digital, notoriedad, diferenciación, lealtad de marca, recordación, coherencia comunicativa.

Experiencia del Cliente y Servicio Digital

Experiencia del cliente, customer journey, experiencia del usuario (UX), usabilidad, accesibilidad digital, calidad del servicio, satisfacción del cliente, fidelización, atención multicanal, seguridad digital.

Teorías y Modelos de Marketing

Marketing relacional, valor percibido, modelo SERVQUAL, comunicación integrada de marketing, brand equity, prisma de identidad de marca, marketing 5.0, marketing humanizado.

Sector Bancario y Contexto Ecuatoriano

Banca digital, sistema financiero ecuatoriano, inclusión financiera, innovación tecnológica, fintech, educación financiera, transparencia institucional, competitividad bancaria, Superintendencia de Bancos, Banco Central del Ecuador.

1.3. Marco legal

Fundamentación Jurídica del Marketing Digital en el Sector Bancario

La Constitución de la República del Ecuador establece que el Estado garantiza la protección de los derechos de las personas en relación con el uso de información personal y tecnológica, reconociendo la intimidad, el acceso a la información y la protección de datos como derechos fundamentales. Estos principios, recogidos en los artículos 66 y 92, establecen obligaciones claras para las instituciones financieras, que deben asegurar que sus estrategias de marketing digital respeten la privacidad de los usuarios y la confidencialidad de los datos administrados (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD) regula el tratamiento legítimo, leal, proporcional y seguro de los datos personales, estableciendo que su uso, almacenamiento o difusión requiere del consentimiento expreso del titular y prohibiendo cualquier tratamiento automatizado sin base legal o autorización previa. En el caso del BGR, esta normativa delimita la forma en que la institución puede emplear la información de sus clientes dentro de campañas digitales, garantizando prácticas transparentes y una gestión responsable de los datos (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

Normas Financieras y de Transparencia Institucional

El Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF) regula el funcionamiento del sistema financiero nacional y promueve principios como la inclusión, la transparencia y la educación financiera. Su artículo 127 establece que las instituciones deben garantizar el acceso equitativo a los servicios bancarios incluidos los digitales y fomentar una innovación tecnológica responsable que asegure la calidad y seguridad de los servicios. Para el BGR, cumplir con este marco normativo no solo fortalece su gestión institucional, sino que también contribuye a mantener una relación ética y transparente con sus usuarios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

El Reglamento de Gestión Tecnológica y de Riesgo Operativo establece que las instituciones financieras deben implementar políticas de seguridad informática, auditorías internas y mecanismos de protección frente a fraudes electrónicos. Estas disposiciones buscan salvaguardar la integridad de los datos, los recursos financieros y la reputación institucional, aspectos esenciales para el funcionamiento seguro de los servicios digitales del BGR (Superintendencia de Bancos [SB], 2022).

Normativa sobre Comunicación, Publicidad y Contenidos Digitales

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) regula la publicidad difundida en medios tradicionales y digitales, estableciendo en su artículo 100 que toda comunicación comercial debe ser veraz, responsable, no discriminatoria y libre de mensajes engañosos. Estas disposiciones son fundamentales para instituciones como el BGR, que deben asegurar que el contenido publicado en redes sociales y en sus campañas digitales refleje principios éticos, evitando la difusión de información manipulada o promesas no verificables (Consejo de la Comunicación, 2013).

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor garantiza el derecho de los usuarios a recibir información clara, veraz y suficiente sobre los bienes y servicios que contratan. En el ámbito digital, esta normativa exige que las instituciones financieras ofrezcan interfaces transparentes y accesibles, de manera que las

condiciones de sus productos sean comprensibles y visibles para el consumidor, fortaleciendo así la toma de decisiones informada (Defensoría del Pueblo, 2000).

Regulación sobre Comercio Electrónico y Seguridad de la Información

La Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos reconoce la validez jurídica de los actos realizados a través de medios electrónicos y regula el uso de firmas digitales. Esta normativa otorga legitimidad a las operaciones electrónicas y sustenta el funcionamiento de la banca en línea, asegurando que las transacciones efectuadas por los usuarios del BGR sean seguras, válidas y auditables (Asamblea Nacional del Ecuador, 2002).

El marco normativo se refuerza con la obligación de que las entidades financieras implementen sistemas de ciberseguridad y mecanismos de respaldo tecnológico, medidas esenciales para garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información gestionada en las plataformas digitales del BGR. Estas disposiciones aseguran un entorno de confianza para los usuarios y fortalecen la seguridad institucional frente a posibles riesgos tecnológicos (Superintendencia de Bancos, 2022).

Responsabilidad Institucional y Cumplimiento Ético

El cumplimiento normativo en materia digital contribuye al fortalecimiento de la reputación corporativa, ya que evidencia el compromiso de las instituciones financieras con la legalidad, la ética y la protección del consumidor. En el caso del BGR, la incorporación de políticas internas relacionadas con el cumplimiento regulatorio, la auditoría y la protección de datos refuerza su posicionamiento como una entidad responsable, moderna y alineada con las exigencias del entorno digital actual (Mendoza, 2021).

La gestión ética del marketing digital en el sector financiero debe alinearse con principios de transparencia, seguridad y responsabilidad social, lo que implica que las instituciones no solo cumplan con la normativa vigente, sino que también adopten una postura proactiva respecto al uso de datos, la inclusión digital y la

educación financiera. Bajo esta perspectiva, el BGR tiene la oportunidad de consolidarse como un referente de buenas prácticas digitales en Ecuador mediante acciones que refuercen su compromiso con el usuario y con el entorno digital responsable (López & Herrera, 2020).

El conjunto de normativas nacionales descritas establece un marco sólido para la operación del marketing digital en el sector financiero ecuatoriano. En este contexto, el BGR está obligado a cumplir con la Constitución,

Ley de Protección de Datos Personales

Desde el enfoque del marketing digital, esta ley regula cómo las organizaciones pueden recopilar, almacenar, segmentar y utilizar datos personales de los usuarios en entornos digitales. Establece que toda acción de marketing basada en datos como campañas personalizadas, remarketing, bases de datos de clientes o automatización de correos debe contar con consentimiento expreso, finalidad clara y medidas de seguridad. En el sector financiero, esta normativa obliga a que las estrategias de marketing digital prioricen la privacidad del usuario, fortaleciendo la confianza y evitando prácticas invasivas o no autorizadas.

El Código Monetario y Financiero

Desde el marketing digital, el Código Orgánico Monetario y Financiero define los límites y responsabilidades comunicacionales de las instituciones financieras al promocionar productos y servicios en canales digitales. Esta normativa exige que la información difundida en plataformas digitales sea transparente, verificable y responsable, evitando mensajes engañosos o poco claros. Para el BGR, el COMF condiciona la forma en que se diseñan campañas digitales, promociones y contenidos informativos, asegurando que la estrategia de marketing refuerce la confianza, la inclusión financiera y la educación del usuario.

La Ley de Comunicación

En el ámbito del marketing digital, la Ley Orgánica de Comunicación regula el contenido publicitario difundido en redes sociales, sitios web y plataformas digitales, exigiendo que toda comunicación sea veraz, ética y no engañosa. Esta ley impacta directamente en el diseño de campañas digitales, storytelling de marca y publicidad en redes, ya que prohíbe la manipulación de información o la

exageración de beneficios. Para las instituciones financieras, la LOC obliga a que el marketing digital mantenga coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se ofrece al usuario.

La Ley de Comercio Electrónico

Desde la perspectiva del marketing digital, esta ley otorga validez legal a las transacciones, contratos y comunicaciones realizadas en medios digitales, lo que respalda el uso de plataformas online, formularios digitales, aceptación de términos y procesos de onboarding bancario. Además, legitima acciones como la contratación de productos financieros en línea y el uso de firmas electrónicas. Para el BGR, esta normativa permite desarrollar estrategias de marketing digital orientadas a la conversión y experiencia del usuario, garantizando seguridad jurídica y confianza en los canales digitales.

Estas regulaciones garantizan que sus estrategias digitales se desarrollen dentro de los principios de legalidad, ética y transparencia.

El cumplimiento integral de estas leyes no solo evita sanciones, sino que además genera un valor reputacional para el banco, fortaleciendo su posicionamiento y la confianza de sus usuarios. La correcta aplicación del marco legal se convierte así en un componente clave del desarrollo sostenible y responsable de su estrategia de marketing digital.

Ley de Sigilo Bancario

El sigilo bancario constituye un principio esencial dentro del sistema financiero ecuatoriano y regula la obligación de las instituciones bancarias de mantener en estricta reserva toda información relacionada con las cuentas, transacciones y datos personales de sus clientes. Este principio está establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero (COMF), el cual determina que la información financiera únicamente puede ser revelada al titular, a un juez competente o a autoridades legalmente facultadas, bajo circunstancias excepcionales. Su finalidad es proteger la privacidad financiera, fortalecer la confianza del usuario y garantizar prácticas responsables dentro del sistema bancario nacional. En el contexto del Banco General Rumiñahui (BGR), la observancia del sigilo bancario se convierte en un

componente crítico para la gestión ética, la transparencia institucional y la protección de los datos personales de los usuarios, especialmente en entornos digitales donde los riesgos de exposición son mayores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

1.4. Hipótesis

En el presente trabajo de titulación no se formula una hipótesis, debido a que la investigación posee un enfoque exploratorio y descriptivo, orientado a analizar la percepción y el posicionamiento digital del Banco General Rumiñahui (BGR) y a diseñar estrategias de marketing digital acordes a sus necesidades actuales. El propósito del estudio no es comprobar una relación causal entre variables, sino comprender el comportamiento y las expectativas de los clientes potenciales, identificar oportunidades de mejora y fundamentar una propuesta estratégica para fortalecer la presencia digital de la institución.

1.5. Objetivos

General

Diseñar una propuesta de marketing digital que permita fortalecer el posicionamiento de marca del Banco General Rumiñahui (BGR) utilizando modernos modelos teóricos de gestión de marca, comunicación integrada y experiencia del cliente para reforzar una imagen moderna, transparente y alineada de la institución con el marco legal ecuatoriano vigente en materia de protección de datos personales y comunicación ética.

Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento digital del Banco General Rumiñahui (BGR), mediante el análisis de su comunicación institucional, presencia en redes sociales y percepción del público objetivo, para identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

2. Identificar los factores teóricos y prácticos que influyen en el posicionamiento de marca en entornos digitales, a partir de la revisión de literatura reciente sobre marketing digital, valor de marca y comportamiento del consumidor, con el fin de establecer los fundamentos conceptuales que orienten la propuesta.
3. Examinar el marco legal ecuatoriano vigente relacionado con la comunicación digital y la protección de datos personales, para asegurar que las estrategias propuestas cumplan con los principios de ética, transparencia y responsabilidad institucional.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de Investigación

Este estudio emplea una metodología de investigación cuantitativa, con el propósito de analizar el posicionamiento digital del Banco General Rumiñahui (BGR) a partir de datos medibles y objetivamente verificables. El enfoque cuantitativo permite examinar percepciones, hábitos digitales y expectativas de los clientes potenciales respecto a los servicios financieros digitales, facilitando la identificación de patrones y tendencias de comportamiento (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2022).

La vertiente cuantitativa se desarrolla mediante encuestas estructuradas aplicadas a clientes potenciales, lo que permite cuantificar percepciones, niveles de confianza, hábitos digitales y expectativas respecto a la presencia del banco en entornos digitales. Esta aproximación posibilita la obtención de datos comparables y sistemáticos, adecuados para estudios de carácter descriptivo orientados a la toma de decisiones estratégicas (Creswell, 2018).

En este sentido, el estudio se apoya exclusivamente en el análisis cuantitativo de la información recopilada, lo que brinda una visión objetiva del fenómeno investigado y fortalece el análisis situacional del Banco General Rumiñahui. El uso de técnicas estadísticas descriptivas contribuye a la fiabilidad de los resultados obtenidos, al basarse en evidencia empírica que permite evaluar el posicionamiento digital de la institución y sustentar la formulación de propuestas estratégicas (Hernández-Sampieri et al., 2022).

2.2. Población y Muestra

La población objeto de esta investigación está constituida por clientes potenciales del Banco General Rumiñahui (BGR), definidos como personas mayores de edad, específicamente entre 18 y 35 años, que residen en el distrito de Iñaquito, en la ciudad de Quito, y que presentan afinidad con el uso de servicios financieros y plataformas digitales. Este segmento poblacional se caracteriza por un mayor nivel de interacción con canales digitales, redes sociales y aplicaciones móviles, lo que lo convierte en un grupo relevante para el análisis del posicionamiento digital y las estrategias de marketing del BGR. Dado que no se dispone de registros específicos que permitan cuantificar el total de individuos con estas características, esta población se considera como finita.

Tabla N.º X

DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. HABITANTES
País	Ecuador	18.377.291 habitantes
Región	Sierra	7.600.000 habitantes
Ciudad	Quito	2.700.000 habitantes
Sector	Iñaquito	75.000 habitantes

Tabla N.º X

DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	No. HABITANTES
Edad	18 a 35 años	24.750

Para el cálculo del tamaño muestral se aplicó la fórmula correspondiente a poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, una proporción esperada de éxito del 50% ($p = 0.5$) y una proporción de fracaso del 50% ($q =$

0.5), con un margen de error del 10% ($e = 0.10$). Este nivel de precisión resulta adecuado para investigaciones de carácter exploratorio y descriptivo, cuyo objetivo es identificar percepciones generales dentro de un grupo amplio y diverso, como es el caso del mercado objetivo analizado en el presente estudio. La fórmula utilizada fue:

La fórmula utilizada es la siguiente:

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

La muestra se calculó utilizando la fórmula para

- $Z = 1.96$ (95% de confianza)
- $p = 0.5$ (máxima variabilidad)
- $q = 0.5$
- $e = 0.10$ (10% de error admitido)

Resultado

$$n = 72.030 / 750,9504$$

$$n = 95,9$$

- Por lo tanto, el tamaño final de la muestra es: 96 encuestados

2.3. Recopilación de Datos

La recopilación de datos se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con el objetivo de analizar la percepción y el posicionamiento digital del Banco General Rumiñahui (BGR) desde la perspectiva de clientes potenciales. Para ello, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 96 posibles clientes, seleccionados conforme a los criterios definidos en el capítulo metodológico.

La encuesta fue diseñada para medir variables relacionadas con la confianza en los canales digitales, la imagen de marca, la experiencia del usuario, los hábitos de uso

de plataformas bancarias digitales y las expectativas respecto a los servicios financieros ofrecidos por el banco en entornos digitales. El instrumento estuvo compuesto por preguntas cerradas y escalas de valoración, lo que permitió obtener datos cuantificables y comparables para el análisis estadístico.

La aplicación del cuestionario se realizó mediante medios virtuales, específicamente a través de la plataforma Google Forms, lo que facilitó el acceso a personas familiarizadas con el uso de servicios bancarios digitales. Adicionalmente, se efectuó una revisión documental de fuentes secundarias, tales como artículos académicos, normativa ecuatoriana vigente y estudios del sector financiero, con el propósito de contextualizar los resultados obtenidos y fortalecer el sustento teórico del estudio.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Para el desarrollo de la investigación se emplearon instrumentos de carácter cuantitativo, siendo la encuesta el principal medio de recopilación de información. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado compuesto por ocho preguntas cerradas, diseñado y aplicado en formato digital mediante la plataforma Google Forms. Este cuestionario incluyó preguntas de opción múltiple y escalas de valoración, lo que permitió medir de manera objetiva la percepción, el nivel de confianza y la importancia del marketing digital en la decisión de uso de los servicios bancarios por parte de los clientes potenciales del Banco General Rumiñahui (BGR).

La aplicación del cuestionario facilitó la obtención de datos estandarizados y comparables, los cuales fueron posteriormente organizados y analizados mediante técnicas de estadística descriptiva, permitiendo identificar tendencias generales, patrones de comportamiento y preferencias relacionadas con la presencia digital, la comunicación institucional y el posicionamiento del banco en el entorno digital.

Adicionalmente, se realizó una revisión documental como fuente secundaria de información, que incluyó artículos académicos, informes de organismos reguladores y normativa ecuatoriana vigente como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Código Orgánico Monetario y Financiero, así como estudios sobre marketing digital y banca electrónica. Esta revisión permitió contextualizar los resultados obtenidos y reforzar el sustento teórico del análisis cuantitativo desarrollado.

ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES DEL BGR

Pregunta 1. ¿Qué tan importante es para usted la presencia digital (redes sociales, página web y aplicaciones móviles) al momento de elegir un banco?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Pregunta 2. ¿Qué elementos del marketing digital influyen más en su percepción de confianza hacia un banco? (Seleccione máximo dos)

- Seguridad y protección de datos comunicada digitalmente
- Claridad de la información en canales digitales
- Diseño y facilidad de uso de la app o página web
- Respuesta rápida en redes sociales o canales digitales
- Reputación digital del banco

Pregunta 3. ¿Qué tipo de contenido digital generado por un banco considera más relevante?

- Educación financiera (ahorro, seguridad, inversión)
- Información sobre productos y servicios
- Promociones y beneficios digitales
- Tutoriales sobre uso de plataformas
- Atención y respuesta a consultas

Pregunta 4. ¿Para conocer acerca de su banco, qué red social utiliza con mayor frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- X (antes Twitter)
- LinkedIn
- YouTube
- No utilizo redes sociales para informarme sobre bancos

Pregunta 5. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la comunicación digital del Banco General Rumiñahui (BGR)?

- Alto
- Medio
- Bajo
- Ninguno

Pregunta 6. ¿Cómo percibe el posicionamiento digital del BGR en comparación con otros bancos del país?

- Más innovador
- Similar
- Menos innovador
- No tengo referencia

Pregunta 7. ¿En qué medida una mejora en la estrategia de marketing digital del BGR influiría en su decisión de utilizar sus servicios financieros?

- Influiría mucho
- Influiría moderadamente
- Influiría poco
- No influiría

Pregunta 8. ¿Considera que la imagen digital del BGR aún está asociada a su origen institucional vinculado a las Fuerzas Armadas?

- Sí, influye mucho
- Influye de manera moderada
- Influye poco
- No influye
- Desconozco esa asociación

2.5. Procedimientos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo en diversas etapas. En primer lugar, se diseñaron los instrumentos de investigación (el cuestionario en formato digital y la guía de entrevista) procurando que se ajustaran a los objetivos del estudio y al marco teórico establecido. A continuación, se efectuó una prueba piloto del cuestionario con el fin de evaluar su claridad, relevancia y duración, realizando ajustes menores antes de su implementación final.

En la fase siguiente, la encuesta fue distribuida entre clientes potenciales por medio de canales digitales como redes sociales, servicios de mensajería y grupos segmentados, asegurando que los encuestados cumplieran con los criterios de inclusión. De manera paralela, se organizaron entrevistas semiestructuradas a través de reuniones virtuales, garantizando el consentimiento informado de los participantes y la confidencialidad de sus aportaciones.

Una vez reunida la información, los datos cuantitativos fueron sistematizados y analizados mediante herramientas digitales que facilitaron un análisis estadístico descriptivo. Las entrevistas fueron transcritas y clasificadas según temáticas relevantes como percepción digital, confianza, experiencia de uso de plataformas bancarias e imagen institucional. Finalmente, todos los hallazgos se integraron en el diagnóstico que sustenta la propuesta estratégica del estudio.

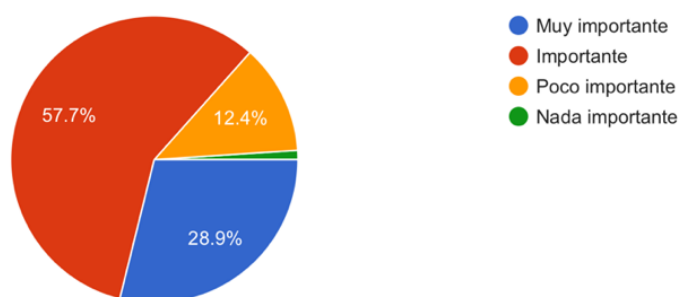
2.6. Análisis de Datos

Interpretación de datos obtenidos:

Figura 1. Pregunta 1. ¿Qué tan importante es para usted la presencia digital (redes sociales, página web y aplicaciones móviles) al momento de elegir un banco?

¿Qué tan importante es para usted la presencia digital (redes sociales, página web y aplicaciones móviles) al momento de elegir un banco?

97 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis:

Los resultados evidencian que el 57,7% de los encuestados considera importante la presencia digital de una entidad bancaria, mientras que el 28,9% la califica como muy importante. Un 12,4% la considera poco importante y solo un porcentaje mínimo señala que no es relevante.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados otorga un alto valor a la presencia digital, lo que confirma que los canales digitales influyen de manera significativa en la elección de una entidad financiera. Esto refuerza la necesidad de fortalecer la estrategia digital del BGR como eje clave de su posicionamiento.

Figura 2. Pregunta 2. ¿Qué elementos del marketing digital influyen más en su percepción de confianza hacia un banco? (Seleccione máximo dos)



Elaborado por: Autor

Análisis:

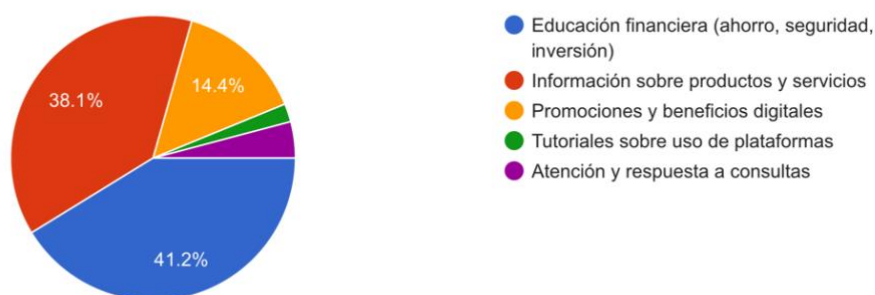
El 57,7% de los participantes señala que la seguridad y protección de datos comunicada digitalmente es el factor más influyente. Le siguen el diseño y facilidad de uso de la app o página web con 47,4%, y la claridad de la información en canales digitales con 41,2%. Otros factores como la rapidez de respuesta y la reputación digital presentan porcentajes menores.

Interpretación:

Los resultados muestran que la confianza digital está estrechamente vinculada a la seguridad de la información y a la experiencia de usuario. Esto representa un aspecto estratégico para el BGR, considerando el marco legal vigente y la percepción del cliente digital.

Figura 3. Pregunta 3. ¿Qué tipo de contenido digital generado por un banco considera más relevante?

¿Qué tipo de contenido digital generado por un banco considera más relevante?
97 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis:

El contenido de educación financiera es considerado el más relevante por el 41,2% de los encuestados, seguido de la información sobre productos y servicios con 38,1%. En menor proporción se ubican las promociones digitales, tutoriales y la atención a consultas.

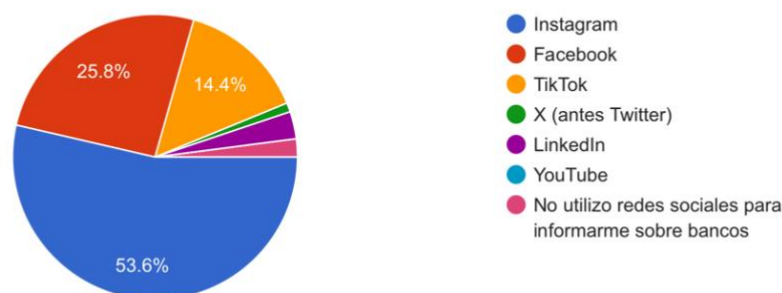
Interpretación:

Existe una clara preferencia por contenidos que aporten valor educativo e informativo, lo que sugiere que el BGR puede fortalecer su posicionamiento digital mediante estrategias de marketing de contenidos orientadas a la educación financiera.

Figura 4. Pregunta 4. ¿Para conocer acerca de su banco, qué red social utiliza con mayor frecuencia?

¿Para conocer acerca de su banco, qué red social utiliza con mayor frecuencia?

97 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis:

Instagram es la red social más utilizada con un 53,6%, seguida de Facebook con 25,8% y TikTok con 14,4%. Las demás plataformas presentan una participación mínima.

Interpretación:

Los resultados indican que Instagram y Facebook son los principales canales para la comunicación digital bancaria, especialmente para públicos jóvenes y adultos jóvenes, lo que orienta la priorización de esfuerzos de marketing digital del BGR.

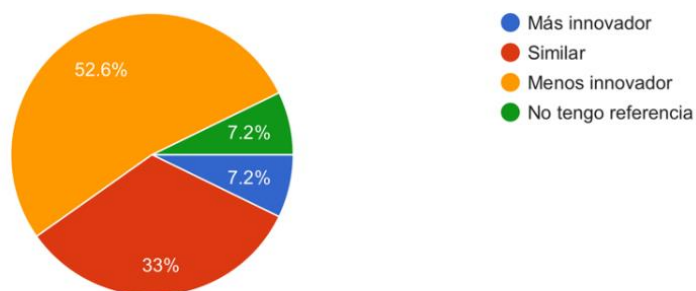
Figura 5. Pregunta 5. ¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la comunicación digital del Banco General Rumiñahui (BGR)?

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 77,3% de los encuestados manifiesta tener un nivel medio de conocimiento, mientras que solo el 7,2% indica un conocimiento alto. El resto señala niveles bajos o nulos.

¿Cómo percibe el posicionamiento digital del BGR en comparación con otros bancos del país?
97 respuestas

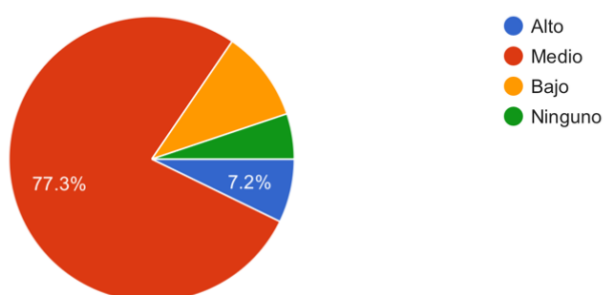


Interpretación:

La comunicación digital del BGR aún no alcanza un alto nivel de recordación, lo que evidencia una oportunidad para mejorar la visibilidad y coherencia de sus mensajes digitales.

Figura 6. Pregunta 6. ¿Cómo percibe el posicionamiento digital del BGR en comparación con otros bancos del país?

¿Qué nivel de conocimiento tiene sobre la comunicación digital del Banco General Rumiñahui (BGR)?
97 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis:

El 52,6% considera que el BGR es menos innovador, mientras que el 33% lo percibe similar a otras entidades. Solo un 7,2% lo considera más innovador.

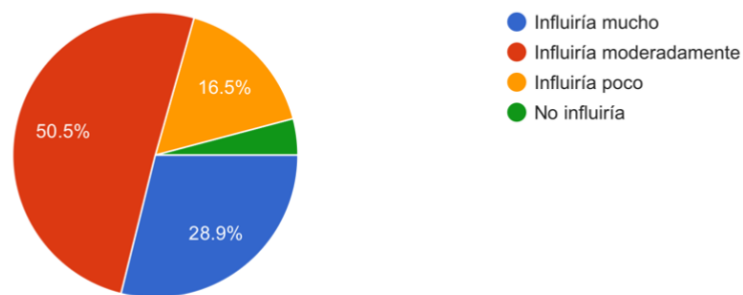
Interpretación:

El posicionamiento digital del BGR es percibido como rezagado frente a la competencia, lo que justifica la implementación de una estrategia de marketing digital enfocada en innovación y modernización de la marca.

Figura 7. Pregunta 7. ¿En qué medida una mejora en la estrategia de marketing digital del BGR influiría en su decisión de utilizar sus servicios financieros?

¿En qué medida una mejora en la estrategia de marketing digital del BGR influiría en su decisión de utilizar sus servicios financieros?

97 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis:

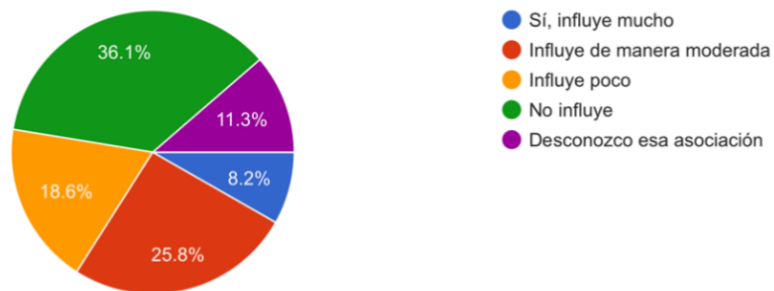
El 50,5% de los encuestados afirma que influiría moderadamente, mientras que el 28,9% indica que influiría mucho. Un porcentaje menor considera que influiría poco o nada.

Interpretación:

Una estrategia de marketing digital mejor estructurada tiene un impacto directo en la intención de uso de los servicios financieros, validando la pertinencia de la propuesta planteada en esta investigación.

Figura 8. Pregunta 8. ¿Considera que la imagen digital del BGR aún está asociada a su origen institucional vinculado a las Fuerzas Armadas?

¿Considera que la imagen digital del BGR aún está asociada a su origen institucional vinculado a las Fuerzas Armadas?
97 respuestas



Elaborado por: Autor

Análisis:

El 36,1% considera que no influye, mientras que un 25,8% señala que influye de manera moderada y un 18,6% indica que influye poco. Un 11,3% desconoce esta asociación.

Interpretación:

Aunque la asociación con el origen militar aún está presente, su impacto es cada vez menor, lo que abre oportunidades para reposicionar la marca hacia públicos más amplios mediante una comunicación digital estratégica.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

El presente capítulo tiene como finalidad desarrollar el diagnóstico situacional del Banco General Rumiñahui (BGR), a partir del análisis de la información recopilada mediante los instrumentos de investigación aplicados. En esta sección se examinan los principales hallazgos relacionados con el posicionamiento digital, la percepción de marca y el comportamiento de los clientes potenciales frente a los servicios financieros digitales. Asimismo, se consideran factores del entorno externo e interno que inciden en la presencia digital de la institución, permitiendo identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los resultados obtenidos constituyen la base para la formulación de estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento del posicionamiento y la imagen institucional del BGR.

3.1. Antecedentes de la organización.

El Banco General Rumiñahui (BGR) fue fundado el 4 de mayo de 1988 en Ecuador, con el objetivo de proporcionar servicios financieros al personal de las Fuerzas Armadas del Ecuador, en el marco del sistema financiero nacional regulado por la Superintendencia de Bancos (Superintendencia de Bancos [SB], 2022). Su denominación rinde homenaje a Rumiñahui, líder indígena reconocido por su resistencia durante la conquista española, figura histórica asociada a valores de valentía y compromiso, ampliamente documentada en la historiografía ecuatoriana (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2019).

En sus primeros años de operación, el BGR concentró su oferta en productos de ahorro y crédito dirigidos exclusivamente al sector militar. No obstante, como parte de su proceso de crecimiento institucional y adaptación al mercado financiero ecuatoriano, la entidad amplió progresivamente su cobertura hacia el público en general, incorporando a emprendedores, empresas privadas, instituciones públicas y ciudadanos de diversos sectores, lo que le permitió consolidarse como una

institución financiera de mediana escala caracterizada por su solidez financiera, transparencia y responsabilidad social (Superintendencia de Bancos, 2022).

Durante la última década, el BGR ha orientado sus esfuerzos hacia un proceso de transformación digital, el cual ha implicado la modernización de su infraestructura tecnológica, la implementación de plataformas digitales y la capacitación de su personal, con el objetivo de ofrecer servicios más ágiles, seguros y centrados en el cliente. Este proceso responde a las tendencias del sector financiero, donde la digitalización se convierte en un eje estratégico para mejorar la experiencia del usuario y la competitividad institucional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Como parte de esta transformación, la institución ha actualizado su imagen corporativa mediante el rediseño de su logotipo, eslogan y presencia digital, buscando proyectar una identidad moderna, cercana e innovadora. Este tipo de acciones responde a los principios del posicionamiento de marca, donde la coherencia entre identidad, comunicación y experiencia resulta clave para fortalecer la percepción del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Desde el punto de vista funcional, el Banco General Rumiñahui se dedica a la intermediación financiera, captando recursos del público a través de cuentas de ahorro, cuentas corrientes y certificados de depósito, y canalizándolos mediante productos de crédito e inversión, conforme a lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero, que regula las actividades del sistema financiero ecuatoriano (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Dentro de su estructura organizacional, el BGR cuenta con divisiones orientadas a atender distintos segmentos del mercado, tales como banca personal, banca empresarial, banca pública e institucional, lo que permite ofrecer productos diferenciados y una atención especializada de acuerdo con las necesidades de cada tipo de cliente (Superintendencia de Bancos, 2022).

Asimismo, la institución mantiene un compromiso con la inclusión financiera, promoviendo el acceso a servicios bancarios mediante productos orientados a microempresarios, jóvenes y personas que se incorporan por primera vez al sistema

financiero. Este enfoque se alinea con las tendencias de la banca latinoamericana, donde la innovación digital y la educación financiera son factores clave para ampliar la bancarización y fortalecer la relación con el cliente (Gómez & Restrepo, 2022).

Finalmente, el BGR cuenta con presencia a nivel nacional a través de sucursales físicas, una red de cajeros automáticos y una infraestructura digital que permite realizar transacciones desde cualquier lugar. Estos canales se complementan con programas de educación financiera, acciones de responsabilidad social y un equipo humano capacitado, fortaleciendo la confianza y la relación institucional con sus usuarios (Superintendencia de Bancos, 2022).

Productos y Servicios

a. Cuentas

- Ahorro tradicional, juvenil, salud y programado
- Corrientes personales y empresariales

b. Créditos

- Consumo, hipotecario, vehicular, consolidación de deudas
- Microcréditos y créditos empresariales

c. Tarjetas de Crédito

- Visa Clásica, Gold y Platinum
- Promociones, acumulación de millas, avances en efectivo

d. Inversiones

- Certificados de Depósito a Plazo Fijo (CDP)
- Inversiones preferenciales

e. Banca Digital

- Aplicación móvil BGR Móvil y Banca en línea
- Servicios de pagos, transferencias, recargas y consulta de saldos

f. Servicios Adicionales

- Cajeros multifunción
- Domiciliación de pagos y débito automático
- Asesoría financiera personalizada

Precios y Tarifas

Las tarifas y precios de los productos del BGR varían de acuerdo con el tipo de producto, el perfil del cliente y el monto o plazo solicitado:

- **Cuentas:** Generalmente no requieren costo de apertura. Algunas pueden requerir un saldo mínimo de mantenimiento.
- **Créditos:**
 - Crédito de consumo: tasa promedio desde el 11% anual
 - Crédito hipotecario: tasas entre 6% y 8% anual, dependiendo del perfil y condiciones
- **Tarjetas de crédito:** Visa Gold puede tener mantenimiento anual de entre \$45 y \$75
- **CDP:** Rendimientos entre 5% y 9% anual, según plazo y monto

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis del Macroentorno (PESTEL)

Político

Ecuador ha mantenido una estabilidad institucional moderada, aunque su economía sigue siendo vulnerable a los vaivenes políticos. La regulación bancaria está regida por la Superintendencia de Bancos, lo que impone estrictos requisitos de transparencia, solidez y manejo de riesgos. Esto brinda seguridad al sistema financiero, pero obliga a entidades como BGR a invertir en cumplimiento normativo. Además, el origen militar del banco sigue siendo un factor distintivo que debe gestionarse con sensibilidad para ampliar su base de clientes civiles sin perder identidad institucional.

Económico

La dolarización de la economía ecuatoriana proporciona una relativa estabilidad monetaria, lo que favorece las operaciones financieras. Sin embargo, la alta tasa de informalidad limita la inclusión financiera plena. El acceso al crédito está en expansión, especialmente en los sectores de consumo y vivienda, lo que representa una oportunidad para el banco. No obstante, factores externos como el precio del petróleo, la inflación importada y las remesas también influyen en el entorno económico nacional y, por tanto, en el comportamiento del consumidor.

Social

El perfil demográfico del país está cambiando. Las nuevas generaciones tienen expectativas diferentes, priorizando la inmediatez, la experiencia digital y la ética empresarial. Esto obliga al banco a renovar constantemente su propuesta de valor.

Al mismo tiempo, existe un rezago en educación financiera, lo cual limita la capacidad de los ciudadanos para utilizar adecuadamente productos bancarios. BGR puede aprovechar esta brecha ofreciendo programas de capacitación y herramientas digitales accesibles.

Tecnológico

El desarrollo de tecnologías financieras (fintech), banca móvil, blockchain y big data están revolucionando la forma en que los servicios financieros son ofrecidos. BGR ha avanzado en su transformación digital, pero debe mantener una inversión constante en innovación. A la par, los riesgos en ciberseguridad, robo de datos y fraude aumentan, por lo que la seguridad informática debe ser una prioridad estratégica para conservar la confianza del cliente.

Ecológico

Las expectativas medioambientales están influyendo cada vez más en el comportamiento del consumidor y de los inversionistas. El banco tiene la oportunidad de liderar mediante productos verdes como créditos para viviendas sostenibles, financiamiento de vehículos eléctricos o bonos verdes. Además, las acciones internas para reducir el uso de papel, optimizar recursos y adoptar políticas de sostenibilidad pueden generar ahorro operativo y buena reputación corporativa.

Legal

El entorno legal es dinámico y puede afectar la rentabilidad bancaria. Nuevas normativas sobre tasas de interés, comisiones, publicidad financiera y protección de datos obligan a las instituciones a adaptarse con rapidez. La Ley de Protección de Datos Personales, en particular, implica un cambio profundo en la forma de gestionar la información de los clientes. BGR debe fortalecer sus políticas de privacidad, formación del personal y sistemas de monitoreo para garantizar el cumplimiento legal.

Análisis del Microentorno (5 Fuerzas de Porter)

Amenaza de nuevos competidores (Baja)

La amenaza de ingreso de nuevos competidores directos al sistema bancario ecuatoriano es baja, debido a las elevadas barreras de entrada que caracterizan al sector financiero. La creación de nuevas instituciones bancarias requiere un alto capital inicial, el cumplimiento de estrictas normativas regulatorias, licencias otorgadas por los organismos de control y la implementación de sistemas de gestión de riesgos y solvencia financiera. Estas condiciones limitan significativamente la aparición de nuevos bancos tradicionales, reduciendo la probabilidad de que ingresen nuevos competidores directos que afecten de forma inmediata la participación de mercado del Banco General Rumiñahui (BGR).

Poder de negociación de los clientes (Alto)

Los clientes actuales son más informados, digitales y exigentes. Tienen fácil acceso a comparar tasas, comisiones y experiencias de servicio. Esta transparencia y facilidad de movilidad entre entidades fortalece su poder de negociación. Además, el auge de aplicaciones móviles y redes sociales permite que los clientes comuniquen sus experiencias e influyan en la percepción de marca. BGR necesita diferenciarse mediante valor agregado, atención personalizada y plataformas ágiles para mantener la fidelidad del cliente.

Poder de negociación de los proveedores (Moderado)

BGR utiliza servicios de tecnología, software, telecomunicaciones y seguridad informática. Si bien existe oferta variada, algunos servicios altamente especializados (como ciberseguridad avanzada o inteligencia artificial bancaria) pueden generar dependencia tecnológica y costos elevados. El banco debe diversificar sus proveedores, mantener contratos sólidos y contar con soluciones alternativas que garanticen la continuidad operativa.

Amenaza de productos sustitutos (Alta)

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido al crecimiento de las fintechs y plataformas digitales de servicios financieros que ofrecen soluciones rápidas, accesibles y centradas en la experiencia del usuario. Estas plataformas, aunque no operan como bancos tradicionales, cumplen funciones similares como pagos, transferencias, créditos y manejo de dinero, captando principalmente a segmentos jóvenes y no bancarizados. Esta situación incrementa la presión competitiva sobre el BGR, obligándolo a fortalecer su propuesta digital y mejorar la experiencia del usuario para mantener su relevancia en el mercado.

Rivalidad entre competidores existentes (Alta)

El mercado bancario ecuatoriano es altamente competitivo. Bancos como Pichincha, Produbanco y Guayaquil tienen presencia nacional, marcas consolidadas y presupuestos publicitarios elevados. Además, están inmersos en procesos de transformación digital. La diferenciación de BGR debe centrarse en la cercanía con el cliente, la especialización en segmentos estratégicos, la eficiencia operativa y la innovación de su portafolio financiero. (5 Fuerzas de Porter)

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia trayectoria y experiencia consolidada en el sector financiero. • Fuerte vínculo institucional y relaciones estratégicas con el sector militar. • Enfoque constante en la transformación digital y mejora continua de procesos. • Imagen corporativa renovada, moderna y alineada con tendencias actuales. • Portafolio diversificado que cubre múltiples productos financieros adaptados a diferentes clientes. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento sostenido de la demanda de servicios financieros digitales y canales remotos por parte de los usuarios. • Existencia de una alta proporción de población no bancarizada o subatendida dentro del sistema financiero ecuatoriano. • Creciente interés del mercado y del marco regulatorio por productos financieros sostenibles y responsables. • Bajo nivel de educación financiera en la población, especialmente en segmentos jóvenes y emprendedores. • Expansión del ecosistema fintech y de soluciones tecnológicas financieras en el mercado ecuatoriano.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen tradicional y percepción fuerte ligada al sector militar, limitando su alcance a públicos más jóvenes o diversos. • Presencia física limitada comparada con bancos más grandes y consolidados. • Dependencia de nichos específicos, lo que puede afectar la diversificación de riesgos. • Recursos limitados para marketing y expansión masiva en comparación con competidores mayores. • Necesidad de mayor innovación en productos y servicios para competir con fintechs ágiles. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente y agresiva tanto de grandes bancos como de fintechs innovadoras. • Cambios regulatorios y legales constantes que requieren adaptación rápida y costos asociados. • Volatilidad económica global que puede impactar en la cartera crediticia y rentabilidad. • Riesgos tecnológicos y ciberseguridad ante la digitalización acelerada. • Cambios en el comportamiento y expectativas de los clientes hacia servicios financieros más personalizados y accesibles.

Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Mayor demanda de servicios financieros digitales	0.10	4	0.40
Expansión hacia sectores no bancarizados	0.08	4	0.32
Desarrollo de productos financieros sostenibles	0.07	3	0.21
Educación financiera insuficiente en la población	0.07	3	0.21
Nuevas normativas (protección de datos, tasas)	0.06	2	0.12
Competencia de fintechs ágiles e innovadoras	0.10	2	0.20
Clientes cada vez más exigentes e informados	0.08	3	0.24
Riesgos crecientes en ciberseguridad	0.08	2	0.16
Volatilidad económica externa	0.08	2	0.16
Alta rivalidad entre bancos consolidados	0.08	2	0.16
Cambios en el comportamiento del consumidor	0.10	3	0.30
Total	1.00		2.68

Interpretación:

Un puntaje de **2.68** indica que BGR está **ligeramente por encima del promedio** en su respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno. Puede aprovechar oportunidades, pero necesita mejorar su capacidad de respuesta a ciertas amenazas (como ciberseguridad y competencia fintech).

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Amplia trayectoria y reputación en el mercado	0.10	4	0.40
Fuerte relación con el sector militar	0.08	3	0.24
Transformación digital en curso	0.10	3	0.30
Imagen moderna y cercana	0.08	3	0.24
Portafolio financiero diversificado	0.08	4	0.32
Percepción militar limitada para clientes jóvenes	0.06	2	0.12
Cobertura física menor a bancos grandes	0.07	2	0.14
Dependencia de nichos específicos	0.06	2	0.12
Limitado presupuesto en marketing y expansión	0.07	2	0.14
Necesidad de mayor innovación frente a fintechs	0.10	2	0.20
Atención al cliente y asesoría personalizada	0.10	4	0.40
Total	1.00		2.62

Interpretación:

Un puntaje de **2.62** revela que BGR tiene **una posición interna ligeramente sólida**, pero necesita **fortalecer su innovación, marketing y cobertura geográfica** para competir eficazmente.

Matriz de Perfil Competitivo

Comparación con principales competidores: Banco Pichincha y Produbanco

Factores Críticos	Peso	BGR	Pichincha	Produbanco
Transformación digital	0.10	3	4	4
Cobertura nacional	0.10	2	4	3
Variedad de productos	0.10	4	4	4
Innovación tecnológica	0.10	2	4	3
Imagen y marca	0.10	3	4	3
Atención personalizada	0.10	4	3	3
Precios y tasas competitivas	0.10	3	3	3
Fidelización y cercanía	0.10	4	3	3
Marketing y posicionamiento	0.10	2	4	3
Alianzas estratégicas	0.10	2	3	3
Puntaje Total	1.00	2.9	3.6	3.2

Interpretación:

- **BGR (2.9):** Posición competitiva moderada, fuerte en atención y fidelización, pero débil en cobertura, innovación y marketing.
- **Banco Pichincha (3.6):** Líder competitivo, bien posicionado en casi todos los factores clave.
- **Produbanco (3.2):** Competencia sólida con buen nivel de innovación y cobertura.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

La aplicación de diversas matrices estratégicas brindó una comprensión global del estado actual del Banco General Rumiñahui (BGR) dentro de su entorno competitivo y organizacional. El análisis PESTEL destacó que los factores tecnológicos y sociales ofrecen oportunidades significativas para potenciar las acciones de marketing digital, especialmente por el auge de los canales digitales y las nuevas exigencias de los usuarios. Sin embargo, también reveló que el marco legal y regulatorio impone la necesidad de manejar la información con responsabilidad y garantizar una comunicación alineada a la normativa vigente.

Por otro lado, el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter mostró una fuerte competencia en el sector y una amenaza creciente por parte de productos sustitutos, especialmente provenientes de fintechs y plataformas digitales. Esta situación exige que los bancos tradicionales, como el BGR, innoven y se diferencien mediante propuestas de valor sólidas y experiencias digitales atractivas.

En cuanto al análisis FODA, se identificaron como principales fortalezas del banco su historia institucional, el proceso actual de transformación digital y la atención personalizada que ofrece. No obstante, también se señalaron debilidades como una imagen percibida como tradicional y un nivel de innovación inferior en comparación con competidores más grandes. Entre las oportunidades se destacan el aumento en la demanda de servicios financieros digitales y el interés en la educación financiera, mientras que las amenazas incluyen la competencia de las fintech, los riesgos tecnológicos y los cambios en los hábitos del consumidor.

Los resultados obtenidos a través de las matrices EFE y EFI reflejan que el BGR se posiciona ligeramente por encima del promedio en el manejo tanto de factores internos como externos, aunque existen áreas claras de mejora en cuanto a innovación, marketing digital y posicionamiento de marca. Finalmente, la matriz de perfil competitivo evidenció que, aunque el banco sobresale en aspectos de atención al cliente y fidelización, está en desventaja frente a líderes del sector en cuanto a cobertura, tecnología e iniciativas de marketing.

En conjunto, estos hallazgos subrayan la urgencia de desarrollar una estrategia de marketing digital bien estructurada, que impulse la visibilidad de la marca, mejore la percepción de innovación y aproveche las oportunidades del entorno digital para reforzar la competitividad del Banco General Rumiñahui.

3.4. Validación de hipótesis

En esta investigación no se formula una hipótesis, debido a que el estudio tiene un enfoque descriptivo y propositivo, orientado al análisis del posicionamiento digital del Banco General Rumiñahui y al diseño de una propuesta de marketing digital, más que a la comprobación de relaciones causales entre variables.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA PRESENCIA DEL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI (BGR) DE LA CIUDAD DE QUITO.

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Desarrollar una estrategia de marketing digital orientada a fortalecer el posicionamiento de marca del Banco General Rumiñahui (BGR), mejorando su percepción de modernidad, confianza e innovación en clientes potenciales, mediante el uso estratégico de canales digitales y herramientas tecnológicas, en cumplimiento del marco legal ecuatoriano vigente.

Específicos

1. Fortalecer la presencia y coherencia de los canales digitales del Banco General Rumiñahui, optimizando su comunicación en redes sociales, aplicación móvil y banca en línea, con el fin de mejorar su visibilidad y posicionamiento de marca.
2. Diseñar y aplicar una estrategia de contenido digital orientada a la educación financiera y la seguridad de la información, que incremente la confianza y el interés de los clientes potenciales hacia los servicios digitales del banco.
3. Optimizar la experiencia del usuario en los canales digitales del BGR, mediante la simplificación de procesos, mejora de la usabilidad y promoción de la adopción de servicios financieros digitales.

4.2. Desarrollo de la Propuesta.

Desarrollo de la Propuesta – Las 7 P’s del Marketing

1. Producto / Servicio

El Banco General Rumiñahui (BGR) cuenta con un portafolio de productos financieros que incluye cuentas de ahorro y corrientes, tarjetas de crédito, créditos de consumo, hipotecarios, microcréditos e inversiones a plazo fijo. Adicionalmente, ofrece servicios digitales a través de su aplicación móvil y plataforma de banca en línea, que permiten realizar transacciones, pagos y consultas de manera segura.

La propuesta estratégica busca fortalecer la oferta digital del banco, orientándola a la captación de nuevos usuarios, especialmente jóvenes y personas no bancarizadas, mediante el desarrollo de productos personalizados, accesibles y centrados en la experiencia del usuario digital.

2. Precio

El BGR aplica políticas de precios competitivos y accesibles en sus productos financieros. En el marco de la propuesta, se plantea el diseño de incentivos económicos asociados al uso de canales digitales, tales como la eliminación de costos de apertura en cuentas digitales, tasas preferenciales en productos contratados a través de la aplicación móvil y beneficios temporales por uso recurrente de plataformas en línea. Estas acciones buscan incentivar la adopción digital sin comprometer la sostenibilidad financiera de la institución, posicionando al banco como una alternativa moderna y económicamente atractiva.

3. Plaza

Si bien el BGR cuenta con una red de sucursales físicas a nivel nacional, incluyendo su agencia matriz ubicada en la Av. República y Tomás de Berlanga en la ciudad de Quito, la propuesta prioriza el canal digital como principal plaza estratégica. La integración entre los puntos físicos y los canales virtuales permitirá consolidar un modelo omnicanal, en el cual las sucursales funcionen como espacios de orientación

y apoyo para la adopción de servicios digitales, fortaleciendo la experiencia del cliente y ampliando la cobertura del banco a nivel nacional.

4. Promoción

La estrategia promocional se orienta principalmente a medios digitales, mediante el uso de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, publicidad en Google Ads y la generación de contenido audiovisual de carácter educativo. Asimismo, se propone el desarrollo de colaboraciones con creadores de contenido enfocados en educación financiera y emprendimiento, así como campañas segmentadas dirigidas a jóvenes, emprendedores y usuarios digitales. Estas acciones buscan reposicionar al BGR como una institución financiera innovadora, cercana y accesible, incrementando su visibilidad y atracción en el entorno digital.

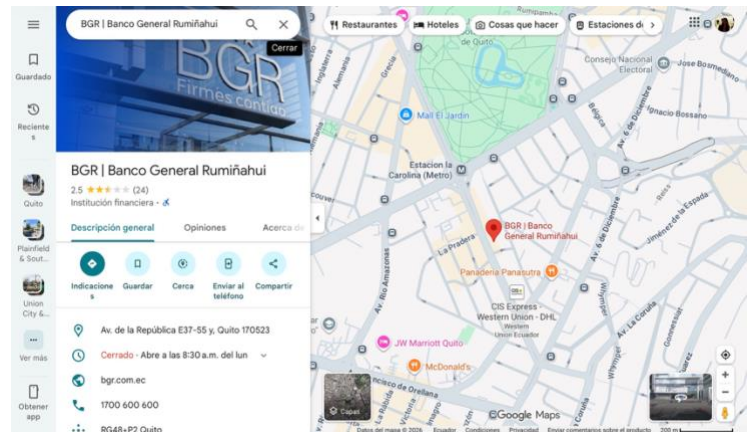
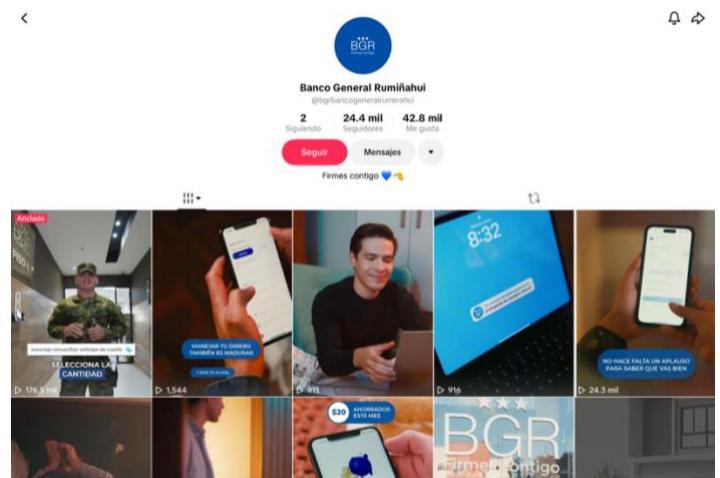
5. Personas

El talento humano constituye un eje fundamental para la implementación de la propuesta. Se plantea fortalecer las competencias digitales del personal mediante programas de capacitación en el uso de plataformas tecnológicas, atención al cliente digital y herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM). Además, se propone la implementación del rol de asesor digital, encargado de orientar a los usuarios en el uso de los canales digitales, contribuyendo a mejorar la experiencia del servicio, fortalecer la confianza y promover la fidelización del cliente.

6. Procesos

La propuesta contempla la digitalización y optimización de procesos clave como la apertura de cuentas, la solicitud de créditos y la atención al cliente, con el objetivo de reducir tiempos, minimizar fricciones y mejorar la eficiencia operativa. Se plantea la implementación de formularios simplificados, validación biométrica y seguimiento automatizado de solicitudes, garantizando procesos ágiles, seguros y alineados con la normativa ecuatoriana vigente en materia de protección de datos personales y seguridad de la información.

7. Evidencia Física



Buyer Persona: Julián Andrade – Profesional Digital en Crecimiento



A detailed buyer persona profile for Julián Andrade, a 25-year-old male accountant from Quito. The profile is presented in a clean, purple-themed layout with various sections: a personal bio, a table of basic information, personality traits, goals, motivations, frustrations, interests, skills, communication preferences, and influencers.

JULIÁN ANDRADE

EDAD	25 años
SEXO	Hombre
CIUDAD	Quito
PROFESIÓN	Contador
INGRESOS	\$950 mensuales
ESTADO CIVIL	Soltero

PERSONALIDAD

Analítico Proactivo

Pensativo Práctico

Extrovertido Reservado

METAS

- **Personales:** equilibrio personal y profesional.
- **Sociales:** ampliar red de contactos.
- **Académicas:** cursar maestría en marketing digital.
- **Culturales:** asistir a ferias tecnológicas.

MOTIVACIONES

- Gusto por la innovación, redes de networking, productos financieros digitales rápidos.

FRUSTRACIONES

- Falta de tiempo.
- Plataformas poco intuitivas
- Poca asesoría personalizada.

GUSTOS Y AFICIONES

- Tecnología
- Cine independiente
- Ciclismo urbano
- Podcasts.

HABILIDAD

Internet ★★★★★

Creatividad ★★★★★

Fotografía ★★★

Comunicación ★★★★★

MEDIOS POR LOS QUE SE COMUNICA

- Instagram, LinkedIn, Twitter, Correo electrónico.

INFLUENCERS QUE SIGUE

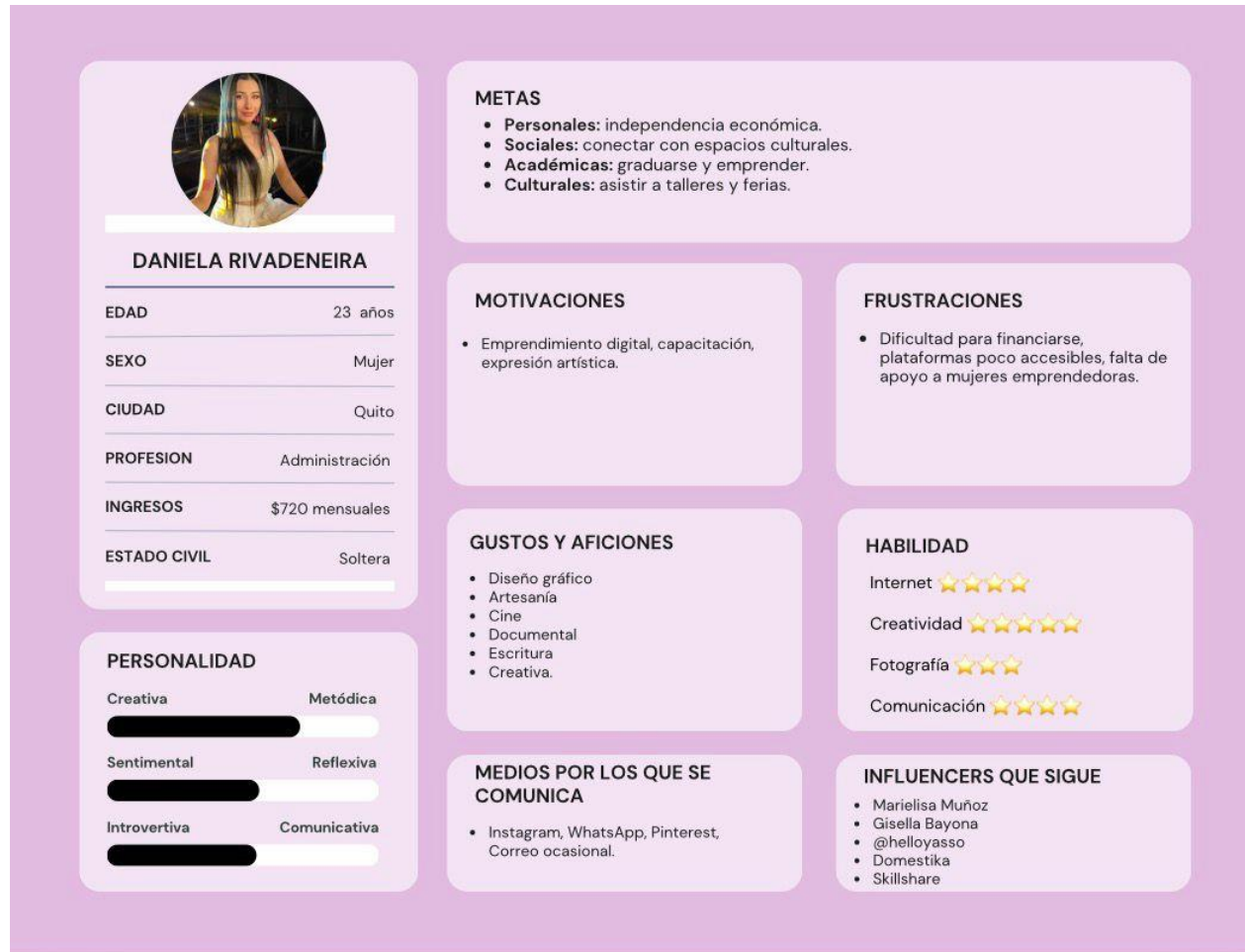
- Juan del Cerro
- Platzi
- Emprende Aprendiendo
- Javier Ideami

Julián Andrade es un joven profesional de 25 años, contador, residente en Quito, con ingresos mensuales superiores al promedio y una clara orientación al crecimiento profesional. Su perfil corresponde a usuarios digitales que buscan eficiencia, rapidez y soluciones financieras prácticas.

Sus metas se enfocan en alcanzar equilibrio entre su vida personal y laboral, ampliar su red de contactos y continuar su formación en marketing digital. Está motivado por la innovación, el uso de herramientas digitales y el acceso a productos financieros ágiles que se adapten a su ritmo de vida. Sin embargo, presenta frustraciones asociadas a la falta de tiempo, plataformas poco intuitivas y escasa asesoría personalizada.

Julián utiliza redes como Instagram, LinkedIn y Twitter, y consume contenido tecnológico, educativo y profesional. Su perfil demanda servicios financieros digitales eficientes, atención rápida y una comunicación clara y directa. Para el BGR, representa un segmento estratégico que valora la innovación, la automatización y la experiencia digital optimizada.

Buyer Persona: Daniela Rivadeneira – Emprendedora Creativa Digital



A detailed buyer persona profile for Daniela Rivadeneira, a digital creative entrepreneur. The profile is presented on a purple background with white and light purple rounded rectangular boxes. It includes a circular profile picture of Daniela, a list of personal and professional details, and several sections describing her goals, motivations, frustrations, interests, skills, and communication preferences.

DANIELA RIVADENEIRA

EDAD	23 años
SEXO	Mujer
CIUDAD	Quito
PROFESION	Administración
INGRESOS	\$720 mensuales
ESTADO CIVIL	Soltera

PERSONALIDAD

Creativa vs. Metódica: Creativa (80%)

Sentimental vs. Reflexiva: Sentimental (80%)

Introvertiva vs. Comunicativa: Comunicativa (80%)

METAS

- **Personales:** independencia económica.
- **Sociales:** conectar con espacios culturales.
- **Académicas:** graduarse y emprender.
- **Culturales:** asistir a talleres y ferias.

MOTIVACIONES

- Emprendimiento digital, capacitación, expresión artística.

FRUSTRACIONES

- Dificultad para financiarse, plataformas poco accesibles, falta de apoyo a mujeres emprendedoras.

GUSTOS Y AFICIONES

- Diseño gráfico
- Artesanía
- Cine
- Documental
- Escritura
- Creativa.

HABILIDAD

Internet ★★★★★

Creatividad ★★★★★

Fotografía ★★★★★

Comunicación ★★★★★

MEDIOS POR LOS QUE SE COMUNICA

- Instagram, WhatsApp, Pinterest, Correo ocasional.

INFLUENCERS QUE SIGUE

- Marielisa Muñoz
- Gisella Bayona
- @hellyosso
- Domestika
- Skillshare

Daniela Rivadeneira representa a una joven adulta de 23 años, residente en Quito, con formación administrativa e ingresos medios, que se encuentra en una etapa de construcción de su independencia económica. Su perfil refleja a potenciales clientes jóvenes que buscan estabilidad financiera mientras desarrollan proyectos personales y creativos.

Sus principales metas están relacionadas con el emprendimiento, la formación académica y la participación en espacios culturales. Está motivada por el aprendizaje continuo, la capacitación digital y la posibilidad de expresar su creatividad mediante iniciativas propias. No obstante, enfrenta frustraciones vinculadas a la dificultad para acceder a financiamiento, plataformas financieras poco accesibles y la falta de apoyo institucional a mujeres emprendedoras.

Daniela utiliza de forma activa canales digitales visuales como Instagram, WhatsApp y Pinterest, y sigue referentes relacionados con creatividad y emprendimiento. Su perfil evidencia la necesidad de una comunicación bancaria cercana, inclusiva y digital, con productos financieros accesibles y mensajes que transmitan confianza, acompañamiento y apoyo al emprendimiento joven.

Estrategias de Posicionamiento

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Mejorar el posicionamiento digital del BGR frente a fintechs y bancos tradicionales	Posicionar al BGR como un banco confiable e innovador	Lanzamiento de campaña de branding digital institucional	Desarrollar piezas gráficas y audiovisuales que comuniquen confianza, trayectoria e innovación del banco en entornos digitales.	Sitio web, Instagram, LinkedIn, YouTube	Área de Marketing y Comunicación	Incremento de menciones positivas (+25%), recordación de marca (+15%)
Fortalecer la imagen del banco como una entidad accesible y cercana al público civil	Humanizar la marca mediante testimonios digitales	Difusión de testimonios de clientes	Publicar videos breves con experiencias reales de usuarios sobre productos digitales y atención recibida.	Instagram, Facebook, YouTube	Marketing y Atención al Cliente	Engagement (likes, comentarios), visualizaciones
Incrementar el posicionamiento del BGR en buscadores	Estrategia de posicionamiento orgánico (SEO)	Optimización de contenidos digitales	Actualizar el blog institucional con contenidos educativos y financieros optimizados para motores de búsqueda.	Blog institucional, Google	Equipo de Contenidos y Analista SEO	Tráfico orgánico (+40%), tiempo de permanencia

Estrategias de Comunicación

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Fortalecer la confianza digital del Banco General Rumiñahui	Estrategia de contenido educativo y de confianza digital	Creación de contenido educativo financiero	Difundir contenidos digitales sobre seguridad, uso de la banca en línea y protección de datos para mejorar la confianza del usuario.	Instagram, Facebook, TikTok, sitio web	Área de Marketing Digital	Alcance, engagement, percepción de confianza
Mejorar la claridad de la comunicación institucional digital	Estrategia de comunicación clara y transparente	Optimización de mensajes digitales	Unificar mensajes claros y accesibles sobre productos y procesos digitales en todos los canales del banco.	Sitio web, aplicación móvil, redes sociales, correo electrónico	Área de Comunicación Institucional	CTR, tiempo de permanencia, reducción de consultas
Incrementar la interacción y cercanía con los usuarios	Estrategia de interacción y atención digital inmediata	Atención digital ágil	Implementar respuestas rápidas y dinámicas interactivas para mejorar la experiencia del usuario digital.	Redes sociales, WhatsApp, chatbot	Área de Atención al Cliente Digital	Tiempo de respuesta, tasa de interacción, satisfacción

Estrategias Funcionales

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Optimizar la experiencia del cliente en la banca digital	Rediseño de la interfaz de la aplicación BGR Móvil	Lanzamiento de una nueva versión con navegación simplificada	Incorporar menús más claros, mejoras de accesibilidad, mayor velocidad de carga y refuerzo de la seguridad digital.	Aplicación BGR Móvil	Equipo de UX/UI y Desarrollo	Aumento de sesiones activas, calificación en tiendas de aplicaciones
Aumentar la conversión de nuevos clientes digitales	Simplificación de procesos de afiliación en línea	Reducción de pasos para apertura de cuentas desde la app	Implementar un formulario único con validación biométrica y asesoría en línea disponible para el usuario.	Aplicación BGR Móvil, sitio web	Equipo de Operaciones y Soporte Digital	Tasa de finalización de registros, nuevos usuarios activos mensuales
Mejorar el soporte digital para consultas frecuentes	Implementación de un chatbot con inteligencia artificial	Desarrollo de un asistente virtual	Implementar un chatbot que guíe en tiempo real sobre trámites, horarios, productos y servicios del banco.	Sitio web del banco, aplicación móvil	Equipo de Tecnología y Atención al Cliente	Reducción de tickets humanos, tiempo medio de respuesta

PLAN DE ACCIÓN

Plan de Acción – Estrategias de Posicionamiento

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
1. Posicionar al BGR como un banco confiable e innovador	Diseñar contenido institucional visual alineado a la identidad del banco	Equipo de Branding	Mes 1 a Mes 12
	Publicar videos institucionales en redes sociales	Social Media Manager	Mes 2 a Mes 12
	Monitorear percepciones y menciones de la marca en redes	Equipo de Marketing	Mes 3 a Mes 12
2. Humanizar la marca mediante testimonios digitales	Coordinar entrevistas con clientes satisfechos	Área de Atención al Cliente	Mes 1,5 y 9
	Editar y adaptar videos de testimonios	Editor Multimedia	Mes 2,6 y 10
	Publicar testimonios en canales digitales	Community Manager	Mes 3 a Mes 12
3. Incrementar el posicionamiento orgánico del BGR en buscadores (SEO)	Investigar palabras clave del sector financiero	Analista SEO	Mes 1
	Actualizar artículos del blog institucional	Equipo de Contenidos	Mes 2 a Mes 12
	Optimizar metadatos y estructura del sitio web	Equipo Web	Mes 4

Plan de Acción – Estrategias de Comunicación Digital

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
1. Estrategia de educación financiera digital	Investigar intereses y necesidades financieras del público objetivo	Equipo de Contenidos	Mes 1
	Diseñar contenidos educativos (reels, carruseles, videos breves)	Diseñador Gráfico y Community Manager	Mes 2 a Mes 12
	Publicar contenido educativo de manera semanal	Social Media Manager	Mes 2 a Mes 12
2. Estrategia de automatización y segmentación de mensajes	Definir segmentos de clientes según comportamiento digital	Analista CRM	Mes 1
	Crear flujos de mensajes automatizados personalizados	Equipo de Automatización	Mes 2 a Mes 3
	Monitorear tasas de apertura y respuesta de mensajes	Especialista en Analítica	Mes 3 a Mes 12
3. Estrategia de interacción y atención digital al cliente	Establecer protocolos de atención digital en redes y mensajería	Área de Atención Digital	Mes 1
	Integrar atención mediante WhatsApp y chat web	Equipo de TI y Atención Digital	Mes 2 a Mes 3
	Evaluar tiempos de respuesta y nivel de satisfacción del usuario	Analista de Servicio Digital	Mes 3 a Mes 12

Plan de Acción – Estrategias Funcionales

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
1. Optimización de la experiencia del usuario en la app BGR Móvil	Auditar la usabilidad actual de la aplicación	Equipo UX/UI	Mes 1
	Diseñar nueva interfaz centrada en el usuario	Diseñador UX	Mes 2 a Mes 4
	Lanzar actualización con nueva UI/UX	Equipo de Desarrollo Móvil	Mes 5
2. Simplificación de los procesos de afiliación digital	Revisar el flujo actual de apertura de cuentas	Equipo de Operaciones	Mes 1
	Rediseñar el proceso con validación biométrica	Equipo Técnico y Legal	Mes 2 a Mes 3
	Probar y lanzar el nuevo sistema de afiliación	Equipo Digital	Mes 4
3. Implementación de herramientas tecnológicas de soporte y fidelización (CRM y chatbot)	Implementar alertas personalizadas y seguimiento mediante CRM	Equipo CRM y TI	Mes 3
	Diseñar e integrar chatbot en web y aplicación móvil	Equipo de TI	Mes 2 a Mes 3
	Monitorear desempeño del chatbot y acciones de fidelización	Analista de Servicio Digital	Mes 4 a Mes 12

Cronograma

N°	Actividades	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
1	Diseñar contenido institucional visual del banco	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Publicar videos institucionales en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
3	Monitorear percepciones y comentarios en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
4	Coordinar entrevistas con clientes para testimonios	X	X										
5	Editar y adaptar videos de testimonios	X	X	X									
6	Publicar testimonios de clientes en canales digitales	X	X	X	X	X	X						
7	Investigar palabras clave del sector financiero	X	X										
8	Actualizar artículos del blog institucional	X	X	X	X								
9	Optimizar metadatos y estructura del sitio web	X	X										
10	Analizar intereses financieros del público objetivo	X	X										
11	Diseñar contenido educativo digital (reels, carruseles)	X	X	X	X	X	X						
12	Publicar contenido educativo semanal en redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
13	Definir segmentos de clientes digitales	X	X										
14	Diseñar flujos de mensajes automáticos personalizados	X	X	X									
15	Evaluar apertura y respuesta de mensajes automatizados	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
16	Implementar alertas personalizadas mediante CRM	X	X										
17	Diseñar contenido postventa para clientes digitales	X	X	X	X	X							
18	Analizar uso de productos y fidelización del cliente	X	X	X	X	X	X	X	X				
19	Auditar la usabilidad actual de la aplicación móvil	X											
20	Diseñar nueva interfaz centrada en el usuario	X	X	X									
21	Lanzar actualización de la app con nueva UI/UX	X											
22	Revisar flujo actual de apertura de cuentas digitales	X											
23	Rediseñar proceso de afiliación con validación biométrica	X	X	X									
24	Implementar formularios digitales de contacto	X	X										
25	Ejecutar campañas de publicidad digital	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
26	Analizar métricas y KPIs del plan digital	X	X	X	X	X	X	X	X				
27	Medición final de resultados y cálculo del ROI	X											

Presupuesto

El presupuesto se calculó a partir de la utilidad neta anual del Banco General Rumiñahui, estimada en USD 11.580.000. Este valor se dividió entre las 25 agencias del banco, asignando USD 463.200 a la agencia matriz. Sobre este monto se destinó el 5 % para marketing digital, equivalente a USD 23.160, ya que la propuesta se aplica únicamente a esta agencia.

Estrategia	Actividad con gasto	Recurso / Herramienta	Meses de ejecución	Costo anual (USD)
Comunicación digital	Diseño de contenido institucional visual	Diseño gráfico profesional	M1–M12	1.200
Comunicación digital	Producción de videos institucionales	Producción y edición audiovisual	M2–M12	2.160
Comunicación digital	Publicación y pauta de videos institucionales	Meta Ads / Redes sociales	M2–M12	1.440
Posicionamiento de marca	Producción de testimonios de clientes	Grabación y edición de videos	M1, M5, M9	1.140

Posicionamiento de marca	Difusión de testimonios digitales	Publicidad en redes sociales	M3–M12	1.440
Posicionamiento SEO	Redacción de artículos para blog	Creación de contenido SEO	M2–M12	1.200
Posicionamiento SEO	Optimización técnica del sitio web	Soporte y ajustes web	M3–M4	800
Comunicación educativa	Diseño de contenido educativo digital	Diseño gráfico y audiovisual	M2–M12	1.440
Comunicación educativa	Publicación de contenido educativo	Publicidad digital (Meta / TikTok Ads)	M2–M12	3.480
Estrategias funcionales	Implementación de email marketing automatizado	Mailchimp / CRM	M2–M12	420
Estrategias funcionales	Diseño de contenido postventa digital	Diseño gráfico y redacción	M4–M12	840

Estrategias funcionales	Auditoría UX de la app BGR Móvil	Consultoría UX/UI	M1	480
Estrategias funcionales	Rediseño de interfaz de la app	Diseño UX/UI	M2–M4	960
Estrategias funcionales	Desarrollo y lanzamiento de nueva versión de la app	Desarrollo móvil	M5	960
Estrategias funcionales	Rediseño del proceso de afiliación digital	Soporte técnico y validación	M2–M3	600
Comunicación digital	Activaciones digitales (concursos y sorteos)	Incentivos y pauta digital	M4, M8, M12	600
				Total:23,160

Plan de contingencia

Riesgo identificado	Medida preventiva	Medida correctiva	Recursos alternativos
Bajo rendimiento de campañas de publicidad digital	Realizar pruebas A/B y monitorear métricas desde el inicio de cada campaña	Ajustar segmentación, formatos, presupuesto o mensajes publicitarios	Redistribuir inversión a campañas orgánicas o contenidos educativos
Bajo engagement en redes sociales	Planificar contenido alineado a intereses del público objetivo y calendario editorial	Modificar formatos (reels, carruseles, videos cortos) y frecuencia de publicación	Uso de contenido educativo, tendencias o publicaciones informativas rápidas
Retrasos en la producción de contenido digital	Establecer cronogramas con tiempos de anticipación y responsables definidos	Reprogramar publicaciones y priorizar contenidos clave	Uso de banco de contenidos institucionales previamente aprobados
Problemas técnicos en la app o web durante campañas	Coordinación previa con el área de TI y pruebas técnicas antes de lanzamientos	Suspender campañas activas hasta solucionar la falla técnica	Redireccionar tráfico a otros canales digitales del banco
Baja adopción de nuevos servicios digitales	Comunicación clara, tutoriales y contenido explicativo	Refuerzo de campañas educativas y mensajes personalizados	Apoyo desde atención al cliente digital y asesoría en línea
Fallas en herramientas de marketing digital	Monitoreo periódico del funcionamiento de plataformas y accesos	Cambio inmediato a herramientas de respaldo o gratuitas	Uso de versiones gratuitas o alternativas temporales
Comentarios negativos o crisis de reputación digital	Monitoreo constante de redes sociales y protocolos de respuesta	Respuesta inmediata, transparente y alineada a la política institucional	Activación del comité de comunicación y uso de comunicados oficiales
Ausencia temporal de personal clave	Planificación de funciones y documentación de procesos	Redistribución temporal de tareas dentro del equipo	Apoyo de proveedores externos o personal de respaldo

ROI – Proyección de crecimiento

Beneficio proyectado = USD 55.000

Fórmula del ROI

ROI =

$$\frac{\text{Beneficio proyectado} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Sustitución de valores

$$\text{ROI} = \frac{55.000 - 23.160}{23.160} \times 100$$

Resultado del ROI

ROI= 137,5%

Interpretación del ROI

El resultado obtenido indica que, por cada dólar invertido en el plan de marketing digital, el Banco General Rumiñahui podría obtener un retorno aproximado de USD 1,38, reflejado en impacto económico, eficiencia operativa y fortalecimiento del posicionamiento digital. Este ROI superior al 100 % demuestra que la propuesta es financieramente viable, estratégica y coherente con el alcance del proyecto académico.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. El fortalecimiento de la presencia digital del Banco General Rumiñahui requiere una gestión más coherente e integrada de sus canales digitales, ya que el análisis evidenció que, aunque el banco dispone de redes sociales, aplicación móvil y banca en línea, la comunicación no siempre mantiene una línea estratégica unificada que potencie su visibilidad y posicionamiento de marca en el entorno digital.
2. El diseño de una estrategia de contenido digital orientada a la educación financiera y la seguridad de la información se presenta como un elemento clave para incrementar la confianza de los clientes potenciales, considerando que estos factores influyen directamente en la percepción de credibilidad y en la disposición a utilizar servicios financieros digitales.
3. La optimización de la experiencia del usuario en los canales digitales del BGR resulta fundamental para fomentar la adopción de servicios financieros digitales, ya que la simplificación de procesos, la mejora de la usabilidad y la claridad en la navegación contribuyen significativamente a la satisfacción, fidelización y permanencia del cliente en los entornos digitales del banco.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al Banco General Rumiñahui consolidar una estrategia de comunicación digital coherente entre sus redes sociales, aplicación móvil y banca en línea, asegurando una identidad visual y discursiva uniforme que refuerce su posicionamiento como una institución moderna, confiable y accesible.
2. Se sugiere implementar de manera sostenida una estrategia de contenidos digitales centrada en educación financiera y seguridad de la información, utilizando formatos claros y didácticos que permitan informar, orientar y

generar mayor confianza en los clientes potenciales respecto al uso de los servicios digitales del banco.

3. Se recomienda priorizar la mejora continua de la experiencia del usuario en los canales digitales del BGR, mediante la optimización de procesos, reducción de pasos innecesarios y fortalecimiento de la usabilidad, con el objetivo de incentivar la adopción de servicios digitales y mejorar la percepción global del banco en el entorno digital.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.