



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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD
EN REDES SOCIALES DEL BANCO DEL AUSTRO AGENCIA
AMAZONAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

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

Autor (a)

Viviana Salomé López Guerrero

Tutor (a)

Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

QUITO – ECUADOR

2026

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

Yo Viviana Salomé López Guerrero, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para mejorar la visibilidad en redes sociales del Banco del Austro agencia amazona, ubicada en la ciudad de Quito ”, como requisito para optar al grado de Licenciada 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 (RDI-UTI).

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: Viviana Salomé López Guerrero

Firma:

Número de Cédula: 1754633509

Dirección: Pichincha, Quito , El Condado, El Condado.

Correo Electrónico: salo06021@gmail.com

Teléfono: 0978892567

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES DEL BANCO DEL AUSTRO AGENCIA AMAZONAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por VIVIANA SALOME LOPEZ GUERRERO , para optar por el Título Licenciada 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

.....

Econ. Mercedes Galarraga C, 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 Licenciada en Marketing Digital , son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito , 06 de Febrero de 2026

.....
Viviana Salomé López Guerrero
1754633509

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES DEL BANCO DEL AUSTRO, AGENCIA AMAZONAS EN LA CIUDAD DE QUITO , previo a la obtención del Título de Licenciada 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

.....

Ing. Ivanna Sánchez M, MBA
LECTOR

.....

Ing. Jorge Cruz C, PhD
LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por su amor, apoyo y comprensión incondicional a lo largo de este proceso. Su confianza y palabras de aliento fueron el motor que me impulsó a seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mis padres, por su ejemplo de esfuerzo y perseverancia, y por enseñarme que con disciplina y constancia se pueden alcanzar las metas.

A mi abuelita por su amor incondicional y sus consejos llenos de sabiduría.

A mis hermanas, por su cariño, compañía y apoyo constante; y a mi sobrino, por ser una fuente de alegría y motivación que me impulso a seguir adelante en los momentos más retadores.

Finalmente, me dedico este logro a mí misma, por no rendirme , por enfrentar los retos con valentía y por demostrarme que soy capaz de alcanzar todo lo que me propongo.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera, contribuyeron a la realización de esta tesis. A mis docentes, especialmente a mi tutora de tesis, por su guía, paciencia y valiosos conocimientos compartidos durante el proceso de investigación los cuales fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A la universidad que me formo académicamente, por proporcionarme las herramientas necesarias para mi crecimiento profesional.

De manera especial, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante, siendo un pilar fundamental en cada desafío enfrentado.

Finalmente, a mis amigos y compañeros, quienes con su ánimo y colaboración hicieron más llevadero este camino, les expreso mi más profundo agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	4
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE FÓRMULAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I	17
MARCO TEÓRICO	17
CAPÍTULO II	43
CAPÍTULO III	73
DIAGNÓSTICO	73
CAPÍTULO IV	91
PROPUESTA	91
Tema de la propuesta	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
Conclusiones	117
Recomendaciones	118
REFERENCIAS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	47
Tabla 2	85
Tabla 3	87
Tabla 4	88
Tabla 5	93
Tabla 6	100
Tabla 7	101
Tabla 8	101
Tabla 9	102
Tabla 10	102
Tabla 11	103
Tabla 12	104
Tabla 13	104
Tabla 14	105
Tabla 15	105
Tabla 16	106
Tabla 17	106
Tabla 18	106
Tabla 19	107
Tabla 20	107
Tabla 21	107
Tabla 22	107
Tabla 23	108
Tabla 24	111
Tabla 25	112
Tabla 26	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	59
Ilustración 2	60
Ilustración 3	60
Ilustración 4	61
Ilustración 5	61
Ilustración 6	62
Ilustración 7	63
Ilustración 8	63
Ilustración 9	64
Ilustración 10	64
Ilustración 11	65
Ilustración 12	66
Ilustración 13	66
Ilustración 14	66
Ilustración 15	67
Ilustración 16	68
Ilustración 17	75
Ilustración 18	75
Ilustración 19	95
Ilustración 20	95
Ilustración 21	96
Ilustración 22	96
Ilustración 23	97
Ilustración 24	98
Ilustración 25	99

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1	48
Ecuación 2	116

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

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES DEL BANCO DEL AUSTRO AGENCIA AMAZONAS, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR(A): Viviana Salomé López Guerrero

TUTOR(A): Econ. Mercedes Galarraga C, MBA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad desarrollar una propuesta de plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento y la comunicación institucional del Banco del Austro en el entorno digital. El estudio surge a partir de la problemática identificada en la limitada visibilidad, interacción y diferenciación del banco en redes sociales frente a un mercado financiero cada vez más competitivo y digitalizado. El objetivo principal es diseñar estrategias de posicionamiento, comunicación y acciones funcionales orientadas a mejorar la percepción de confianza, cercanía y educación financiera en los usuarios. La investigación parte de una estrategia de marketing digital estructurada puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la imagen institucional y al mejor relacionamiento con los clientes. La metodología empleada fue de enfoque mixto, con alcance descriptivo, utilizando técnicas como encuestas a usuarios y entrevistas a personal del área de marketing, así como el análisis de herramientas estratégicas. Los resultados evidencian que los usuarios demandan mayor contenido educativo, una comunicación más clara y una presencia digital más activa y cercana por parte del banco. A partir de estos hallazgos, se diseñó una propuesta estratégica que incluye objetivos, estrategias, planes de acción, cronograma, presupuesto y análisis de rentabilidad mediante el ROI, demostrando viabilidad teórica de la propuesta. En conclusión, el estudio confirma la importancia del marketing digital como herramienta clave para fortalecer el posicionamiento del Banco del Austro y mejorar su relación con los clientes en el entorno digital.

DESCRIPTORES: Comunicación digital, Marketing digital, Posicionamiento de marca, Sector bancario, Retorno de la Inversión

Digital Marketing

AUTHOR: LOPEZ GUERRERO VIVIANA SALOME

TUTOR: MSc. GALARRAGA CARVAJAL MERCEDES FABIOLA

THEME

DIGITAL MARKETING PLAN TO IMPROVE THE SOCIAL MEDIA VISIBILITY OF BANCO DEL AUSTRO AMAZONAS BRANCH, LOCATED UN THE CITY OF QUITO

ABSTRACT

This capstone project aims to develop a digital marketing plan proposal to strengthen the positioning and institutional communication of Banco del Austro in the digital environment. The study arises from the identified problem of the bank's limited visibility, interaction, and differentiation on social media amid an increasingly competitive and digitalized financial market. The main objective is to design positioning, communication, and functional action strategies aimed at enhancing users' perceptions of trust, proximity, and financial education. The research posits that a structured digital marketing strategy can significantly bolster the institutional image and improve customer relationships. The methodology adopted a mixed-methods approach with a descriptive scope, employing techniques such as user surveys, interviews with marketing department staff, and analysis of strategic tools. The results reveal that users demand more educational content, clearer communication, and a more active and approachable digital presence from the bank. Based on these findings, a strategic proposal was designed, including objectives, strategies, action plans, timeline, budget, and profitability analysis via ROI, demonstrating the proposal's theoretical viability. In conclusion, the study confirms the importance of digital marketing as a key tool for strengthening Banco del Austro's positioning and enhancing its customer relationships in the digital realm.

KEYWORDS: Digital Communication, Digital Marketing, Brand Positioning, Banking Sector, Return on Investment (ROI)



INTRODUCCIÓN

El Banco del Austro S.A. es una institución financiera ecuatoriana fundada en el año 1977 en la ciudad de Cuenca, cuyo objetivo principal ha sido brindar servicios financieros a personas naturales, emprendedores y empresas, contribuyendo al desarrollo económico de las regiones donde opera. A lo largo de su trayectoria, el banco ha consolidado una imagen institucional basada en la confianza, la estabilidad financiera y la cercanía con sus clientes, respaldada por una amplia red de agencias físicas, cajeros automáticos y canales de atención a nivel nacional (Banco del Austro, 2023; Superintendencia de Bancos, 2022).

En los últimos años, el entorno financiero ha experimentado cambios significativos debido al avance de las tecnologías digitales y a la evolución del comportamiento de los consumidores. Actualmente, los usuarios demandan servicios financieros más ágiles, información clara y una comunicación constante a través de medios digitales, especialmente redes sociales y plataformas móviles. Ese escenario ha obligado a las instituciones bancarias a replantear sus estrategias de comunicación y posicionamiento, incorporando el marketing digital como un elemento clave para mantenerse competitivas (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para el Banco del Austro, este contexto representa una oportunidad estratégica para fortalecer su presencia digital y conectar con audiencias más jóvenes y digitalizadas. Sin embargo, también implica un desafío importante, ya que compite con bancos de mayor tamaño y con fintech que cuentan con una fuerte presencia digital y estrategias de comunicación innovadoras. En este sentido, resulta necesario analizar la situación actual del banco en el entorno digital y proponer acciones que contribuyan a mejorar su posicionamiento y comunicación institucional.

La razón de ser del presente estudio radica en la necesidad de diseñar una propuesta de plan de marketing digital que permita fortalecer la imagen del Banco del Austro, optimizar su comunicación en medios digitales y responder a las nuevas exigencias del mercado financiero. El alcance del trabajo se limita al diseño y análisis de la propuesta, sin contemplar su implementación práctica. Entre las principales limitaciones se encuentran el acceso restringido a información interna y el uso de datos estimados; no obstante, el estudio se sustenta en metodologías académicas y fuentes confiables que garantizan la validez del análisis realizado (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

A pesar de contar con una trayectoria sólida y una imagen institucional basada en la confianza, el Banco del Austro enfrenta un desafío relevante en su posicionamiento y comunicación dentro del entorno digital. El crecimiento del uso de redes sociales, plataformas digitales y servicios financieros en línea ha incrementado la competencia entre las instituciones bancarias, no solo entre bancos tradicionales, sino también frente a fintech y bancos 100% digitales que presentan propuestas más dinámicas y cercanas al usuario (CEPAL, 2021).

Uno de los principales problemas identificados es la limitada visibilidad digital del banco y el bajo nivel de interacción con los usuarios en redes sociales. La comunicación digital actual presenta escasa diferenciación frente a sus competidores, poca generación de contenido educativo financiero y una débil conexión con segmentos jóvenes y emprendedores. Esta situación reduce la capacidad del banco para posicionarse como una entidad moderna e innovadora.

La magnitud del problema se evidencia en la percepción de los usuarios, quienes demandan una comunicación más clara, cercana y útil por parte de las instituciones financieras. Esta situación afecta directamente al negocio, ya que una presencia digital débil puede limitar el crecimiento, reducir la competitividad y afectar la fidelización de los clientes en el medio y largo plazo (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

La presente investigación se justifica por la creciente importancia del marketing digital en el sector financiero y por la necesidad del Banco del Austro de adaptarse a un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. En la actualidad, las instituciones financieras no solo compiten por la calidad de sus productos y servicios, sino también por su capacidad de comunicarse eficazmente con los clientes y generar confianza a través de canales digitales (Chaffey & Ellis - Chadwick, 2019).

Desde una perspectiva académica, este estudio aporta al análisis del marketing digital aplicado a la banca ecuatoriana, permitiendo comprender cómo las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de marca y en la percepción de los usuarios. Además, contribuye al desarrollo de propuestas estratégicas basadas en herramientas de análisis reconocidas, fortaleciendo el enfoque metodológico del trabajo (Hernández als, 2014).

Desde una perspectiva académica, este estudio aporta al análisis del marketing digital aplicado a la banca ecuatoriana, permitiendo comprender cómo las estrategias digitales influyen en el posicionamiento de marca y en la percepción de los usuarios. Además,

contribuye al desarrollo de propuestas estratégicas basadas en herramientas de análisis reconocidas, fortaleciendo el enfoque metodológico del trabajo (Hernández et al, 2014).

Desde el punto de vista práctico, la propuesta permite identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital del Banco del Austro, enfocándose en la generación de contenido educativo financiero, el fortalecimiento de la cercanía con el cliente y el uso de herramientas tecnológicas para optimizar la experiencia del usuario. Estas acciones resultan relevantes para mejorar la visibilidad digital del banco y responder a las expectativas de los segmentos actuales y potenciales.

La justificación económica del estudio se sustenta en el análisis proyectivo del retorno de la inversión (ROI), el cual demuestra que una estrategia de marketing digital bien estructurada puede generar beneficios económicos y reputacionales para la institución. Aunque la propuesta no contempla su implementación, el análisis permite estimar su viabilidad teórica y su impacto positivo potencial en el posicionamiento del banco.

En conclusión, abordar estos desafíos resulta fundamental para el Banco del Austro fortalezca su presencia digital, mantenga su competitividad en el mercado financiero y consolide su relación con los clientes en un entorno cada vez más orientada a lo digital.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo reúne los fundamentos que sustentan teórica, conceptual y legalmente la investigación. En primera instancia, se desarrolla el marco teórico, donde se analizan los principales enfoques, modelos y aportes realizados por diversos autores en torno al marketing digital y su evolución como estrategia clave para el posicionamiento de marcas en entornos online. Este apartado permite comprender el rol de los medios digitales, las nuevas dinámicas de interacción con los consumidores y los elementos que influyen en la construcción de visibilidad y reputación digital. A continuación, se presenta el marco conceptual, que define los términos esenciales asociados a la investigación, con el fin de unificar criterios y asegurar claridad en el uso de los conceptos. Finalmente, se incluye el marco legal, que detalla las normativas vigentes relacionadas con la comunicación digital, publicidad online y protección de datos, garantizando que el estudio se mantenga dentro del marco regulatorio aplicable.

1.1. Antecedentes y Contexto

El Banco del Austro S.A. inició sus operaciones en la ciudad de Cuenca, Ecuador, el 28 de noviembre de 1977. En sus comienzos contó con un capital de 31,5 millones de sucres y funcionó inicialmente en un inmueble alquilado, a través del tiempo, la institución fue creciendo en presencia física, consolidándose en la región austral de Ecuador y expandiendo sus servicios en las principales ciudades del territorio ecuatoriano.

El banco ha ido construyendo su identidad con valores como integridad, cercanía, agilidad, innovación y trabajo colaborativo, en su misión y visión, declara su ambición de ofrecer experiencias bancarias físicas y digitales eficientes, superando así las expectativas de los clientes, un ejemplo es que en la actualidad el banco cuenta con un canal llamado “AustroDigital” como medida de solución de la banca móvil/digital, con registro facial, credenciales y mecanismos de seguridad integrados.

De acuerdo a la pagina del Banco del Austro la sostenibilidad el banco señala que lleva más de 45 años de operación, enfatizando siempre como la institución más importante de la región austral de Ecuador; esto evidencia que la institución bancaria no solo ha crecido físicamente, sino que también ha ido desarrollando capacidades digitales,

aunque a nivel de tener visibilidad pública especialmente en las redes sociales puede no tener un mayor potencial al mismo ritmo de los servicios digitales que tiene ya que en base a las redes sociales no tienen un buen alcance.

El Banco del Austro ya dispone de herramientas digitales que son funcionales, banca virtual, app, token digital y banca móvil que permiten a los usuarios realizar las diferentes transacciones, consultar los estados de cuenta y gestionar los productos bancarios en línea. Su mayor debilidad es que no tiene una visibilidad activa de la marca ni conexión profunda con el público objetivo en redes sociales; esa brecha es precisamente la que estaré investigando para poder abordar con una estrategia de marketing digital.

En el contexto global, la banca ha evolucionado de ofrecer servicios digitales básicos hacia ecosistemas digitales integrales que incluyen aplicaciones móviles, atención 24/7, procesos automatizados y experiencias omnicanal. Las redes sociales han dejado de ser meros canales de difusión institucional para convertirse en espacios estratégicos de interacción, educación financiera, posicionamiento de marca y fidelización del cliente (Deloitte, 2024).

Algunas tendencias más relevantes incluyen:

- Experiencia de la cliente digitalmente integrada
- Marketing de contenidos y educación financiera
- Contenido audiovisual dinámico

- Automatización y segmentación avanzada
- Confianza y ciberseguridad
- Competencia con fintechs y neobancos

Entre las problemáticas comunes que enfrentan los bancos tradicionales al potenciar su marketing digital se encuentran: falta de estrategia integrada, contenido institucional poco atractivo, limitaciones de recursos humanos o financieros, dificultades para medir resultados y riesgos reputacionales frente a errores de comunicación o críticas virales. La competencia con fintechs y neobancos también intensifica la necesidad de estrategias digitales más efectivas (BCG, 2023).

Existen diversos eventos recientes que han hecho que se intensifique la necesidad de reforzar la visibilidad del Banco del Austro, el primero fue la pandemia del COVID-19 que hizo que se acelerar la migración de las transacciones presenciales a canales digitales, evidenciando la importancia de la comunicación digital, también esta la inclusión financiera y los incentivos al uso de pagos digitales en Ecuador estos han impulsado la necesidad de posicionar los servicios digitales de manera estratégica, y por ultimo la competencia digital está en constante crecimiento, los fintechs, neobancos y billeteras electrónicas han captado la audiencia joven con propuestas ágiles, intensificando la presión sobre los bancos tradicionales.

Teoría de la confianza en línea (Belanche et al. (2022) y Gefen & Larsen (2023)

La Teoría de la Confianza en Línea sostiene que la decisión del consumidor de interactuar, compartir datos o realizar transacciones digitales depende del nivel de confianza percibido hacia la plataforma, la marca y el entorno digital.

Inicialmente estudiada por McKnight, Choudhury y Kacmar (2002), esta teoría se ha actualizado incorporando nuevas dimensiones como seguridad digital, protección de datos, transparencia algorítmica y ética del uso de IA.

Hoy se entiende que la confianza en línea se construye sobre tres pilares:

1. Integridad (la marca cumple lo que promete)
2. Competencia (capacidad tecnológica y operativa)
3. Benevolencia (orientación hacia el bienestar del usuario).

Autores recientes como Belanche et al. (2022) y Gefen & Larsen (2023) han ampliado el modelo incorporando factores como experiencia de usuario (UX), reputación digital, y el cumplimiento de normativas de privacidad como la GDPR o LOPDP. En un entorno saturado de desinformación, IA y fraudes digitales, la confianza se vuelve un activo reputacional determinante para el comportamiento online del consumidor.

Teoría de Branding (Aaker,1996; Keller, 2013; Kotler, 2021)

La teoría clásica del branding propone que una marca es un conjunto de asociaciones, promesas y símbolos que distinguen y generan valor (Aaker, 1996; Keller, 2003). La revisión contemporánea mantiene ese núcleo pero incorpora branding experiencial y con propósito: las marcas deben evidenciar coherencia entre discurso y acción, apoyar causas relevantes y diseñar experiencias memorables que promuevan lealtad emocional (Aaker, 1996; Kotler et al., 2021). En el contexto digital, esto implica medir el valor de marca también por métricas digitales (share of voice, sentiment, NPS digital) y gestionar riesgos reputacionales con protocolos de crisis online y social listening (Aaker, 1996; Keller, 2013).

En el caso del Banco del Austro, la aplicación de la teoría de branding es esencial para mejorar la visibilidad digital, ya que permite que la institución se proyecte como confiable, moderna y cercana al público quiteño. La coherencia visual en redes sociales, la narrativa institucional, el tono comunicativo y el contenido educativo forman parte de la construcción de marca, fortaleciendo la identidad corporativa y la percepción positiva entre los usuarios.

Teoría del Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021)

Esta teoría plantea una evolución del marketing tradicional hacia un enfoque que integra tecnología avanzada con valores humanos, priorizando la creación de

experiencias significativas y éticas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021). Esta teoría sostiene que las organizaciones deber utilizar herramientas digitales, analítica de datos e inteligencia artificial para comprender mejor a sus públicos, sin perder de vista la empatía, la confianza y la responsabilidad social.

Señalan que el Marketing 5.0 se enfoca en resolver problemas reales de las personas, especialmente en contextos donde la digitalización ha transformado la relación entre marcas y consumidores. En este sentido, la comunicación digital deja de ser solo informativa y se convierte en un canal estratégico para educar, orientar y acompañar al usuario. Esta teoría resulta pertinente para analizar la adopción de estrategias digitales en organizaciones que buscan fortalecer su imagen institucional y su relación con los clientes en entornos digitales (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2021).

Teoría de la Experiencia del Cliente (Lemon y Verhoef, 2020)

Esta teoría sostiene que el valor percibido de una marca se construye a partir del conjunto de interacciones que el usuario mantiene con la organización a lo largo del tiempo, especialmente a través de canales digitales (Lemon & Verhoef, 2020). Esto enfatiza que la experiencia del cliente es multidimensional, integrando aspectos funcionales, emocionales y cognitivos que influyen en la percepción de la marca.

Según Lemon y Verhoef (2020), una experiencia digital positiva se logra cuando la información es clara, el contenido es relevante y los canales digitales facilitan la interacción con la organización. En sectores de servicios, esta teoría adquiere mayor relevancia, ya que una mala experiencia digital puede generar desconfianza y afectar la reputación institucional. Por ello, esta teoría permite analizar como la gestión de contenidos y plataformas digitales influye en la percepción y satisfacción del usuario.

Teoría del Comportamiento del Consumidor Online (Solomon, 2022)

Basada en la Teoría del Comportamiento del Consumidor tradicional, esta versión actualizada analiza los factores que influyen en la toma de decisiones del usuario en entornos digitales. Según Solomon (2022), en la era digital el consumidor actúa bajo estímulos multisensoriales y sociales que modifican su

proceso de decisión, incorporando elementos como influencers, reseñas sociales, algoritmos, neuromarketing y micro-momentos digitales

El modelo actual del comportamiento del consumidor online integra seis dimensiones clave:

- Motivaciones digitales
- Interacción social digital
- Experiencia del usuario
- Confianza digital y percepción de riesgo
- Algoritmos y personalización
- Reputación digital de la marca

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que el consumidor 5.0 es “emocional, tecnológico y consciente”, y su decisión de compra se guía por una combinación entre experiencia digital, valores de marca y recomendaciones sociales.

Teoría del Marketing Mix

Partiendo del marketing mix ampliado (7Ps), la versión digital reasigna cada “P” al ecosistema online y añade componentes tecnológicos y de experiencia:

- **Producto:** Incluye servicios digitales, UX, features in-app y productos como servicio.
- **Precio:** pricing dinámico, suscripciones, micro-pagos y modelos freemium.
- **Plaza:** omnicanal, e-commerce, marketplaces y social commerce.
- **Promoción:** SEO/SEM, social ads, content marketing, influencer marketing y automatización.
- **Personas:** roles digitales (community managers, especialistas UX, data scientists) y cultura organizacional orientada a servicio.
- **Procesos:** customer journey digital, automatización, CRM, workflows y cumplimiento.

- Evidencia física: reputación online, testimonios, diseño UI/UX y presencia digital verificable.

La aplicación de las 7Ps en digital exige que cada variable se integre con datos, medición (KPI), y cumplimiento legal (privacidad y seguridad) para maximizar conversión y retención (Booms & Bitner, 1981; Chaffey & Smith, 2017).

Teoría del Engagement Digital del Consumidor (Vivek, Beatty y Morgan, 2022)

Dicha teoría explica que la relación entre marcas y sus públicos se fortalece cuando existe un nivel alto de participación activa en los entornos digitales (Vivek, Beatty y Morgan, 2022). El engagement no se limita a la interacción superficial, sino que incluye el involucramiento emocional, la atención sostenida y la disposición del usuario a participar en conversaciones o acciones promovidas por la marca.

Vivek, Beatty y Morgan (2022) destacan que el engagement es un indicador clave para evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital, ya que influye directamente en la lealtad, la recordación de marca y la percepción positiva de la organización. Esta teoría aporta un marco teórico relevante para analizar como el contenido digital y la interacción en redes sociales contribuyen al fortalecimiento del vínculo entre la institución y sus públicos.

Teoría de la Comunicación Estratégica Digital Integrada (Cornelissen, 2020; Zerfass, 2021)

La teoría de la comunicación estratégica digital integrada sostiene que las organizaciones deben coordinar de manera coherente todos sus mensajes, canales y acciones comunicacionales en entornos digitales para construir una identidad institucional sólida y consistente (Cornelissen, 2020). Esta teoría enfatiza que la comunicación ya no puede gestionarse de forma fragmentada, sino como un sistema integrado que alinee los objetivos estratégicos con la percepción de los públicos.

Zerfass (2021) explica que en el entorno digital, la comunicación estratégica cumple un rol clave en la generación de confianza, legitimidad y reputación,

especialmente en organizaciones que operan en sectores altamente regulados. La teoría destaca la importancia del uso planificado de redes sociales, sitios web y contenidos digitales para fortalecer el posicionamiento institucional, permitiendo a las organizaciones adaptarse a un entorno competitivo y dinámico. Desde esta perspectiva, la comunicación digital se convierte en un activo estratégico que influye directamente en la imagen corporativa y en la relación con los stakeholders (Cornelissen y Zerfass ,(2020 - 2021).

Teoría de la Confianza Digital en Servicios Financieros (McKnight, Carter y Clay, 2021)

Dicha teoría sostiene que la adopción de plataformas y canales digitales en el sector bancario depende en gran medida de la percepción de seguridad, transparencia y credibilidad institucional (McKnight, Carter y Clay, 2021). La confianza actúa como un factor clave para reducir el riesgo percibido para los usuarios al interactuar con servicios financieros digitales.

McKnight, Carter y Clay (2021) señalan que la confianza se construye mediante una comunicación clara, información accesible y señales institucionales que refuercen la legitimidad de la organización. Esta teoría resulta fundamenta para analizar la importancia de la comunicación institucional digital en el fortalecimiento de la relación entre las entidades financieras y sus usuarios.

Teoría de la Reputación Digital Corporativa (Fombrun, 2020; Aula, 2021)

Plantea que la reputación de una organización se construye a partir de la percepción colectiva que los públicos desarrollan sobre su comportamiento, comunicación y desempeño en entornos digitales (Fombrun, 2020). En la actualidad, esta teoría incorpora el impacto como factores determinantes en la imagen institucional.

Aula (2021) sostiene que la reputación digital es especialmente frágil, ya que puede verse afectada rápidamente por crisis comunicacionales o por una gestión inadecuada de los canales digitales. Por ello, la teoría resalta la necesidad de monitorear constantemente la conversación digital, establecer protocolos de respuesta y mantener coherencia entre el discurso institucional y las acciones reales de la organización. Esta teoría resulta clave para comprender como la

presencia digital influye en la confianza y credibilidad de las instituciones ante sus públicos.

1.2. Marco conceptual

El presente marco conceptual tiene como propósito establecer los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan la investigación sobre el plan de marketing digital para mejorar la visibilidad de las marcas en entornos digitales. En la actualidad, la transformación tecnológica y la proliferación de plataformas digitales han modificado de manera significativa la forma en que las empresas se relacionan con sus públicos objetivos. El marketing digital ha emergido como una herramienta estratégica esencial para generar valor, fortalecer la presencia de la marca y establecer relaciones sostenibles con los consumidores.

Este se centra en la definición, explicación y análisis de conceptos clave relacionados con el marketing digital, las estrategias de comunicación, el comportamiento del consumidor online, el branding digital, el manejo de redes sociales, la creación de contenido, el engagement, la analítica digital y las métricas de desempeño. Cada uno de estos conceptos ha sido desarrollado de manera detallada para ofrecer una comprensión integral de los elementos que influyen en la visibilidad de la marca y en la efectividad de las acciones digitales.

FUNDAMENTOS DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL

Marketing:

Kotler y Armstrong (2020) definen el marketing como un proceso mediante el cual las organizaciones crean, comunican y entregan valor a los clientes, al mismo tiempo que establecen relaciones sólidas y duraderas con ellos. Históricamente, el marketing surgió como una necesidad de las empresas para comprender mejor a sus clientes y mejorar la venta de productos y servicios. Con la evolución de la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo, el marketing ha integrado enfoques más analíticos y estratégicos, considerando la segmentación de mercado, el análisis de competencia y la gestión de relaciones a largo plazo. Este proceso

implica la identificación de necesidades y deseos del mercado, el diseño de productos y servicios que satisfagan esas necesidades. El marketing no solo busca aumentar ventas, sino también generar lealtad y confianza a largo plazo

Marketing Digital:

Chaffey y Smith (2017) explican que el marketing digital se refiere al uso de tecnologías, plataformas y medios digitales para alcanzar objetivos de marketing a través de experiencias interactivas que promueven la adquisición y fidelización de clientes. El marketing digital permite segmentar audiencias con precisión, medir resultados en tiempo real y optimizar campañas continuamente. Las herramientas principales incluyen SEO, SEM, marketing de contenidos, social media marketing, email marketing y publicidad digital. Los beneficios incluyen mayor alcance, personalización de mensajes, análisis de comportamiento del consumidor y reducción de costo, mientras que los retos incluyen alta competencia, cambios frecuentes en algoritmos y necesidad de adaptación constante a nuevas tecnologías.

Comunicación Digital:

La comunicación digital comprende los procesos de transmisión de mensajes a través de medios tecnológicos con el fin de informar, persuadir y mantener relaciones con los públicos de interés (Ryan y Jones, 2009). Existen varios tipos de comunicación digital, como comunicación unidireccional (informativa), bidireccional (interactiva) y multicanal (coordinar en distintas plataformas). La comunicación digital permite a las marcas llegar a audiencias globales, adaptarse a preferencias individuales y generar engagement mediante contenidos relevantes, feedback en tiempo real y estrategias de storytelling.

Comportamiento del Consumidor Digital:

El comportamiento del consumidor digital analiza cómo los usuarios buscan información, comparan alternativas, interactúan con marcas y toman decisiones de compra en entornos online (Solomon, 2018). Factores psicológicos, sociales y culturales influyen en el comportamiento digital, incluyendo percepción de marca,

recomendaciones de pares, experiencias previas y confianza en la seguridad online. El estudio de este comportamiento permite diseñar estrategias de marketing más efectivas, personalizar experiencias y optimizar la toma de decisiones del consumidor.

Branding Digital:

Keller (2013), define el branding digital como el proceso de construir, gestionar y fortalecer la identidad de una marca en entornos digitales. Implica la creación de una imagen coherente y consistente a través de sitios web, redes sociales, publicidad online y contenidos digitales. El branding digital no solo busca aumentar la visibilidad, sino también generar reconocimiento, confianza y lealtad entre los consumidores digitales. Incluye elementos como identidad visual, tono de comunicación, storytelling, reputación online y experiencias interactivas. Una estrategia sólida de branding digital permite diferenciar la marca de la competencia, fidelizar clientes y consolidar la presencia en el mercado digital global.

Redes sociales:

Las redes sociales son entornos digitales que facilitan a las personas la creación de cuentas, la difusión de información y la interacción con otros usuarios en tiempo real con individuos, marcas y comunidades virtuales. En la actualidad, estas plataformas se han transformado en ecosistemas complejos impulsados por algoritmos basados en inteligencia artificial, los cuales determinan qué contenido se muestra, priorizando la interacción, el interés del usuario y la relevancia contextual. Esto ha provocado que las redes sociales no solo funcionen como canales de comunicación interpersonal, sino también como espacios estratégicos para marketing, servicio al cliente, e incluso toma de decisiones empresariales.

Además, las redes sociales actúan como motores de economía digital al facilitar la viralización de contenido, la creación de comunidades y la cocreación de valor entre usuarios y marcas. Su impacto se extiende hacia la construcción de reputación, gestión de crisis, segmentación basada en datos y análisis del

comportamiento del consumidor. Debido a este dinamismo, hoy se consideran herramientas esenciales para comprender tendencias, generar visibilidad y fomentar relaciones de largo plazo entre marcas y audiencias (Kaplan & Haenlein, 2022).

Social Media Marketing:

Tuten y Solomon (2018) describen el social media marketing como la utilización estratégica de redes sociales para alcanzar objetivos de marketing, aumentar visibilidad, fortalecer relaciones con la audiencia y generar engagement. Esto implica planificación de contenidos, segmentación precisa de la audiencia, definición de KPIs, monitoreo de métricas y optimización de campañas. Entre las estrategias más comunes se incluyen campañas pagadas, marketing de influencia, concursos y dinámicas interactivas que fomentan la participación de los usuarios. Un social media marketing bien ejecutado permite construir comunidad, generar relatos y mejorar la percepción de la marca de manera significativa.

Contenido Digital:

Pulizzi (2014) establece que el contenido digital es cualquier material creado con el objetivo de informar, educar, entretener o inspirar a los usuarios, conectando a la marca con su audiencia de manera significativa. Los formatos más comunes incluyen blogs, vídeos, Infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales. Un contenido digital efectivo debe ser estratégico, consistente, adaptado a cada plataforma y alineado con los objetivos de la marca. debe generar valor al usuario, fomentar el engagement y fortalecer la autoridad de la marca en su sector. El contenido digital es el principal medio para atraer, retener y convertir usuarios en clientes, y su planificación requiere un calendario editorial y análisis continuo de desempeño.

Storytelling Digital:

Pulizzi (2020) destacan que el storytelling digital busca “crear relatos consistentes y memorables que aporten valor a la audiencia, más allá de la promoción de productos”, mientras que Fog et al. (2021) señalan que su eficacia radica en la

capacidad de inspirar, provocar emociones y estimular la participación activa del público. Actualmente su aplicación se orienta hacia la cocreación de historias con los usuarios, permitiendo que los consumidores formen parte del relato de marca a través de comentarios, user-generated content y dinámicas interactivas.

Así, el storytelling digital se convierte en una herramienta clave para el marketing, al favorecer la construcción de vínculos emocionales, la diferenciación competitiva y el fortalecimiento del brand engagement en entornos donde la atención del usuario es cada vez más fragmentada y efímera.

Community Manager:

Herrera (2021) define al Community Manager como el profesional encargado de planificar, gestionar y dinamizar comunidades online. Entre sus responsabilidades destacan la generación de contenido, la interacción con usuarios, la moderación de conversaciones, la atención a consultas y la protección de la reputación digital de la marca. Este rol requiere habilidades de comunicación, análisis de métricas, planificación estratégica y capacidad de respuesta ante crisis digitales. Un Community Manager efectivo contribuye a mantener la coherencia de la marca, fortalecer la relación con la audiencia, fomentar la participación y asegurar que las interacciones en línea generen un impacto positivo en la percepción y fidelización de los clientes.

SEO (Search Engine Optimization):

El SEO es un proceso estratégico orientado a optimizar la visibilidad orgánica de contenidos digitales dentro de los motores de búsqueda. Su objetivo principal es aumentar el tráfico cualificado hacia un sitio web sin recurrir a publicidad pagada. En su versión moderna, el SEO integra componentes técnicos y de contenido, como la intención del usuario, la experiencia de página (UX), la indexación móvil, la optimización semántica, la velocidad de carga y los datos estructurados.

En los últimos años, y especialmente con la aparición de motores basados en IA generativa, el SEO ha evolucionado hacia un enfoque más centrado en el usuario y menos en palabras clave rígidas. Ahora se busca comprender cómo las personas

formulan preguntas, cuáles son sus necesidades y cómo mejorar su experiencia durante el proceso de búsqueda. Asimismo, el SEO contemporáneo incorpora análisis predictivos, optimización para búsquedas por voz, E-E-A-T (experiencia, autoridad y confiabilidad), y estrategias basadas en contenido de alta calidad. Todo esto convierte al SEO en una herramienta clave para el posicionamiento digital sostenible (Fishkin & Hogenhaven, 2023).

SEM (Search Engine Marketing):

Larson y Draper (2019) explican que el SEM consiste en la utilización de publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad, generar tráfico y obtener conversiones de manera inmediata. Entre sus principales herramientas se encuentran Google Ads, Bing Ads y campañas de remarketing. El SEM permite segmentar la audiencia por ubicación geográfica, intereses, comportamiento, dispositivos y horario, lo que optimiza el retorno de la inversión. Además, ofrece métricas detalladas como impresiones, clics, CTR (Click Through Rate), CPC (Cost Per Click) y tasa de conversión, lo que facilita la evaluación de la efectividad de las campañas y la toma de decisiones estratégicas para mejorar los resultados.

Email Marketing:

Kumar (2018) define el email marketing como la estrategia de enviar mensajes segmentados y personalizados a usuarios con el objetivo de informar, educar, promocionar productos o fortalecer la relación con el cliente. Incluye newsletters, promociones, automatización de secuencias, recordatorios y mensajes de fidelización. La efectividad del email marketing depende de la personalización del contenido, la relevancia de los mensajes, la segmentación de la base de datos y la calidad de la entrega. Las métricas principales para evaluar su desempeño incluyen tasa de apertura, clics, conversiones y bajas. Esta estrategia permite generar leads, aumentar la retención de clientes y consolidar la imagen de la marca.

Publicidad Digital:

Kingsnorth (2019) define la publicidad digital como el uso de medios pagados en entornos online para aumentar la visibilidad de la marca, promocionar productos o servicios y generar engagement. Los formatos incluyen anuncios display, videos, banners, publicidad en redes sociales y publicidad en buscadores. La publicidad digital permite segmentar audiencias de manera precisa, optimizar campañas en tiempo real, medir el retorno de inversión y ajustar los mensajes según el comportamiento del usuario. Además, contribuye a reforzar otras estrategias digitales, como el branding y el marketing de contenidos, asegurando que la marca llegue al público adecuado con mayor efectividad.

Marketing de contenidos:

Pulizzi (2014) describe el marketing de contenidos como la creación y distribución estratégica de contenido relevante, útil y consistente, diseñado para atraer, retener y fidelizar a la audiencia. Este enfoque no busca vender de forma directa, sino generar valor al usuario y construir relaciones de confianza con la marca. La planificación incluye el calendario editorial, la selección de formatos (blogs, vídeos, infografías, podcasts), la distribución en múltiples plataformas y la medición del impacto mediante métricas como tráfico, engagement, leads y conversiones. Un marketing de contenidos bien ejecutado fortalece la autoridad de la marca, incrementa la visibilidad y mejora la percepción del público sobre la empresa.

Customer Journey Digital:

El customer journey es un modelo analítico que describe el conjunto de interacciones, percepciones, motivaciones y decisiones que un consumidor atraviesa desde que identifica una necesidad hasta la etapa de posventa y fidelización. A diferencia de los modelos tradicionales, el customer journey contemporáneo se caracteriza por ser dinámico, no lineal e influenciado por múltiples puntos de contacto físicos y digitales, donde los consumidores alternan entre canales según conveniencia, contexto y emociones.

Actualmente, gracias al uso de analítica avanzada, automatización y experiencia

omnicanal, el customer journey permite mapear los “micro-momentos” donde los usuarios buscan información, comparan alternativas, interactúan con contenido o realizan una compra. Este enfoque permite a las empresas identificar puntos de fricción, oportunidades de personalización y momentos clave para fortalecer la experiencia del usuario, incrementar la conversión y fomentar la lealtad. Así, el customer journey se convierte en una herramienta estratégica para comprender el comportamiento del consumidor moderno y diseñar experiencias más eficientes y memorables (Lemon & Verhoef, 2021).

KPI (Key Performance Indicators):

Kumar (2018) indica que los KPI son indicadores clave de desempeño que permiten medir y evaluar la efectividad de las acciones de marketing digital en relación con los objetivos estratégicos. Los KPI pueden ser de diferentes tipos: de alcance (visitas al sitio web, impresiones), de engagement (likes, comentarios, shares), de conversión (ventas, leads generados) y de retorno (ROI). El seguimiento de los KPI permite a los profesionales de marketing identificar fortalezas y debilidades, optimizar campañas y tomar decisiones basadas en datos confiables, garantizando que las estrategias digitales se alineen con los objetivos del negocio.

ROI Digital:

Kingsnorth (2019) define el ROI digital como la relación entre los beneficios obtenidos a través de las acciones de marketing digital y los recursos invertidos en ellas. Calcular el ROI permite evaluar la rentabilidad de campañas, identificar las estrategias más efectivas y justificar la inversión en medios digitales. Para obtener un ROI preciso, es necesario considerar todos los costos asociados (producción de contenido, publicidad, herramientas, personal) y los resultados obtenidos (ventas, leads, conversiones, engagement). Un análisis adecuado del ROI digital ayuda a las empresas a optimizar presupuestos, mejorar la toma de decisiones y enfocar esfuerzos en acciones que generen mayor valor.

Engagement:

El engagement se refiere al grado de interacción activa, compromiso emocional y participación significativa que un usuario mantiene con una marca en entornos digitales. Implica mucho más que acciones superficiales como dar “me gusta”: incluye comentarios, compartidos, tiempo de visualización, respuestas a encuestas, menciones y todo tipo de comportamiento que indique una conexión auténtica con el contenido o con la identidad de la marca.

En la actualidad, el engagement se considera un indicador esencial para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales, ya que permite medir la calidad de la relación entre el usuario y la marca. Un alto engagement sugiere que los contenidos generan valor, relevancia y sentido de pertenencia, aspectos fundamentales para construir comunidades digitales sólidas y mejorar la percepción de marca. Además, el engagement ayuda a predecir el comportamiento futuro del consumidor y está ligado a la intención de compra, fidelización y recomendación (Calder, Malthouse & Maslowska, 2022).

Influencer Marketing:

Freberg (2020) define el influencer marketing como la estrategia que utiliza personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios, aprovechando su credibilidad, alcance y conexión con la audiencia. Los influencers actúan como embajadores de la marca, generando confianza y aumentando la visibilidad de manera orgánica. La efectividad del influencer marketing depende de la autenticidad del mensaje, la relevancia del influencer con el público objetivo, la creatividad de las campañas y la medición de resultados mediante métricas de alcance, engagement y conversiones. Esta estrategia es particularmente útil para llegar a segmentos específicos y mejorar la percepción de la marca.

Analítica Digital:

La analítica digital es la disciplina encargada de recolectar, medir, interpretar y evaluar datos generados por plataformas digitales como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles, CRM, y herramientas de publicidad. Su objetivo es

transformar los datos en información útil para la toma de decisiones estratégicas. Con los avances tecnológicos recientes, la analítica digital ha evolucionado hacia un enfoque predictivo y automatizado, utilizando inteligencia artificial, machine learning y modelos de atribución multicanal.

Hoy en día, la analítica digital permite comprender en profundidad el comportamiento del usuario, evaluar el rendimiento de campañas, identificar patrones de navegación, optimizar la experiencia digital y medir el retorno de inversión (ROI). Asimismo, se ha convertido en un pilar fundamental para estrategias centradas en datos, ya que facilita la segmentación avanzada, la personalización de contenido y la mejora continua de los procesos de marketing. En este sentido, la analítica digital es esencial para desarrollar estrategias basadas en evidencia y mejorar la competitividad de las organizaciones (Kaushik, 2023).

1.3. Marco legal

El marco legal constituye un elemento fundamental para garantizar que las estrategias de marketing digital se desarrollen dentro de los límites establecidos por la normativa vigente. En Ecuador, el entorno legal relacionado con el comercio electrónico, la protección de datos personales, la publicidad digital y la propiedad intelectual ha evolucionado significativamente en los últimos años, adaptándose a los avances tecnológicos y a la creciente interacción de los usuarios con plataformas digitales.

Actualmente, las empresas que desarrollan estrategias de marketing digital deben cumplir con varias normativas que regulan la recolección y uso de datos personales, la veracidad de la publicidad y la protección de los derechos de autor en contenidos digitales. La legislación vigente establece que toda transacción digital, campaña publicitaria o tratamiento de información debe realizarse bajo principios de transparencia, seguridad y consentimiento informado.

A continuación, se presentan los principales lineamientos legales que regulan el

desarrollo de estrategias de marketing digital en Ecuador. La información ha sido sintetizada a partir de las leyes vigentes, con el fin de resaltar únicamente los aspectos directamente relacionados con la publicidad digital, la gestión de datos, el comercio electrónico y el uso de contenidos en entornos digitales.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP - Ecuador, 2021)

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) regula el tratamiento de datos personales en Ecuador y es una de las normas más relevantes para el marketing digital, debido a su relación directa con el uso de información de los usuarios para segmentación, analítica digital, publicidad, remarketing y comunicaciones comerciales. Esta ley establece que el tratamiento de datos personales debe realizarse bajo principios de licitud, lealtad, transparencia, minimización de datos y responsabilidad proactiva (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, art.6).

Para efectos de marketing digital, esta normativa exige el consentimiento expreso, libre, informado e inequívoco del titular de los datos para su uso con fines comerciales, incluyendo el envío de publicidad por medios electrónicos, el empleo de cookies y tecnologías de rastreo, la creación de perfiles y el análisis de comportamiento digital. Esto implica que las empresas deben solicitar autorización y evidenciar que el usuario consintió el tratamiento de sus datos antes de ejecutar campañas publicitarias personalizadas (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, art. 7-12).

El incumplimiento de esta ley puede resultar en sanciones económicas que varían según la gravedad de la infracción, pudiendo llegar a multas significativas cuando se compromete información sensible o existe afectación al titular de los datos. Por ello, los procesos de marketing digital deben incorporar un enfoque de “Privacidad desde el Diseño” y aplicar medidas de seguridad preventivas que garanticen una gestión responsable de los datos desde el diseño de estrategia.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Protección de Datos personales (2023)

El Reglamento General a la Ley orgánica de Protección de Datos personales (Presidencia de la República del Ecuador, 2023) complementa y operacionaliza la LOPDP, definiendo los procedimientos, controles y lineamientos específicos para el tratamiento adecuado de datos personales. Este reglamento es relevante para el marketing digital porque establece las obligaciones técnicas y administrativas que deben cumplir los responsables y encargados del tratamiento de datos en actividades de publicidad, segmentación y perfiles digitales.

El Reglamento determina directrices sobre la gestión del consentimiento informado, exigiendo que sea libre, específico, inequívoco y verificables. En marketing digital, esto implica que las empresas deben implementar mecanismos de opt-in, registro de consentimiento y evidencia de autorización, especialmente en campañas de email marketing, formularios web y uso de cookies. También exige la implementación de Políticas de Privacidad claras y accesibles, redactadas en lenguaje comprensible para los usuarios, de acuerdo con el principio de transparencia (art.7).

Desde la perspectiva de seguridad de la información, el Reglamento exige la adopción de medidas técnicas como cifrado, anonimización, auditorías y protocolos frente a brechas de seguridad. Esto obliga a las empresas que realizan marketing digital a contar con proveedores tecnológicos seguros, CRM protegidos y sistemas certificados para resguardar la información de clientes.

Normativa Nacional sobre Ciberseguridad y Seguridad de la Información

Aunque Ecuador no cuenta con una legislación única en materia de ciberseguridad, existen lineamientos normativos que regulan la protección de datos y la seguridad en entornos digitales. Entre ellos destaca la Política Nacional de Ciberseguridad, emitida para fortalecer la protección de infraestructura tecnológica, prevenir delitos informáticos y promover buenas prácticas en el manejo seguro de la información digital (Política Nacional de Ciberseguridad, 2020).

Esta normativa establece principios y lineamientos para garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información digital, con el fin

de proteger a usuarios y organizaciones frente a amenazas como fraude electrónico, phishing, robo de datos, suplantación de identidad y ataques cibernéticos. Para estrategias de marketing digital, implica la obligación de adoptar medidas de seguridad que resguarden la información recabada en plataformas digitales, bases de datos y herramientas de análisis.

Instituciones como el Ministerio de Telecomunicaciones y la Sociales de la Información (MINTEL) y la Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos (DINARDAP) han emitido directrices relacionadas con la gestión segura de datos y el tratamiento responsable de información digital, con el fin de fortalecer la cultura de ciberseguridad en el país (MINTEL; 2020)

Campañas de email marketing, remarketing, formularios web y uso de cookies deben comunicar al usuario el propósito del uso de sus datos y permitir darse de baja en cualquier momento.

La ley Orgánica de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Esta ley establece el marco jurídico para transacciones realizadas mediante medios digitales en Ecuador, otorgando validez legal a los contratos, comunicaciones y actos celebrados por medios electrónicos. Esta normativa es clave para el marketing digital, ya que regula elementos esenciales como suscripciones online, e-commerce, aceptación de términos digitales y uso de firma electrónica.

La Ley reconoce validez jurídica a los mensajes de datos y define que la contratación electrónica tiene los mismos efectos legales que los contratos presenciales, siempre que exista consentimiento válido del usuario (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002, art. 1-7).

Regula el uso de firmas electrónicas como mecanismo para autenticar identidad y garantizar la integridad de los documentos digitales, lo que fortalece la seguridad y confiabilidad de las transacciones electrónicas en espacios digitales (Ley de

Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002, art.27-29).

Cualquier campaña que implique registro online, firma electrónica o aceptación de términos debe garantizar transparencia y accesibilidad de la información ofrecida al público.

Ley orgánica de Comunicación (Reformada 2023) y su impacto en la publicidad digital

La Ley Orgánica de Comunicación - LOC (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013; reformada 2023) regula los contenidos comunicacionales difundidos a través de medios tradicionales y digitales. Aunque inicialmente se centró en medios de comunicación masivos, las reformas y directrices del Consejo de Regulación de la Información y Comunicación (CORDICOM) han incorporado lineamientos aplicables a contenidos digitales, publicidad en redes sociales, medios online y plataformas de streaming.

El Art. 22 de la LOC establece que “la información comunicacional debe ser verificada, contextualizarse, oportuna, veraz, plural y sin vulnerar derechos constitucionales” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, Art.22). Por tanto, la comunicación con fines de marketing digital debe estándares de veracidad y responsabilidad social.

Además, el Art.13 señala que “los contenidos comunicacionales no podrán ser discriminatorios ni promover violencia, odio o estigmatización” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, Art. 13). Esto implica que campañas digitales deben ser éticas, inclusivas y respetuosas de los derechos humanos de género, interculturalidad y diversidad.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ecuador, 2000)

La ley orgánica de Defensa del Consumidor es esencial para regular las prácticas comerciales en el ámbito digital, garantizando que los derechos del consumidor sean protegidos frente a publicidad engañosa, prácticas desleales, promociones confusas y falta de información veraz. Esta ley obliga a que toda comunicación

comercial difundida mediante plataformas digitales, redes sociales, sitios web, email marketing o anuncios pagados sea clara, verificable y no induzca a error (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 200, art.7).

Determina que los proveedores deben brindar información completa, veraz y oportuna sobre productos y servicios, incluyendo condiciones, restricciones, precios, garantías y limitaciones antes de que el consumidor realice cualquier transacción online (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2000, art. 4-6). Esto impacta directamente estrategias de marketing digital, especialmente en campañas como ventas online, promociones, sorteos en redes sociales, activaciones digitales y ofertas temporales.

Respecto a promociones digitales, la ley exige que se indiquen de forma visible y clara los términos de la oferta, fechas de vigencia y disponibilidad de stock, evitando inducir a compra bajo falsas expectativas (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, art.45). También establece el derecho del consumidor a reclamar por incumplimientos y obliga a los proveedores a disponer de mecanismos de atención eficaces, accesibles y gratuitos, incluso cuando la relación comercial ocurrió por medios electrónicos.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación - Código Ingenios (2016)

Propiedad intelectual y derechos digitales

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimiento, Creatividad e Innovación, conocido como Código Ingenios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016), regula los derechos de propiedad intelectual sobre contenidos creativos, tecnológicos, digitales y de innovación. Es altamente relevante para el marketing digital porque protege los derechos de autor de contenidos publicados en internet, redes sociales, blogs, campañas publicitarias y plataformas digitales.

El Art. 119 del Código estipula que “la utilización de obras protegidas requerirá autorización previa u expresa del titular de derechos, salvo las excepciones

previstas en la ley” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, Art.119). Esto aplica a imágenes, vídeos, música, textos publicitarios, fotografías, software, diseños gráficos y contenido creativo usado en marketing digital.

El Art. 103 prohíbe el plagio y señala que “no se podrá divulgar como propia una obra ajena, ni en parte ni en totalidad, por cualquier medio” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, Art.103). Esto abarca publicaciones en redes sociales, campañas digitales, blogs, podcasts, infoproductos, copias publicitarios, presentaciones y sitios web

Para el marketing digital, la normativa implica que marcas y empresas deben producir o adquirir contenido con licencias válidas, respetar derechos de autor y utilizar bancos de recursos con licencias comerciales.

Normativa tributaria del SRI aplicada a servicios y publicidad digital

En Ecuador el Servicio de Rentas Internas (SRI) regula los tributos aplicables a la comercialización de servicios digitales, incluyendo la publicidad en plataformas como Meta Ads (Facebook/Instagram), Google Ads, TikTok, Spotify Ads, entre otras. Desde el 2020, el país incorporó impuestos a los servicios digitales prestados desde el exterior, lo que impacta directamente en el presupuesto de marketing digital de las empresas.

De acuerdo con la Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060 del SRI (2020), “se incorporan servicios digitales del exterior al pago del IVA cuando sean utilizados, consumidos o aprovechados en el Ecuador” (SRI, 2020, Art.2). Esto implica que la publicidad contratada en plataformas internacionales debe pagar el 12% de IVA cuando el servicio se utiliza para campañas digitales dirigidas al mercado ecuatoriano.

Asimismo, la Ley de Régimen Tributario Interno (Asamblea Nacional del Ecuador,2015) determina retenciones aplicables a pagos de servicios digitales. El Art. 9 señala que “las rentas de fuente ecuatoriana están sujetas a imposición cuando el servicio se aprovecha económicamente en el país” (Asamblea Nacional

del Ecuador, 2015, Art.9). En términos de marketing digital, si una empresa ecuatoriana contrata anuncios en plataformas extranjeras, dichos pagos pueden estar sujetos a retención en la fuente.

El SRI también exige la facturación electrónica para servicios de publicidad y marketing digital, y establece que los influencers deben declarar ingresos generados por campañas, canjes o promociones. Esto evidencia el reconocimiento tributario de los servicios de contenido digital como una actividad económica formal.

En conclusión, el marco legal ecuatoriano aplicable al marketing digital presenta una estructura normativa robusta que garantiza la protección de derechos fundamentales en entornos digitales, especialmente en lo referente a los consumidores y al tratamiento de datos personales. La Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Nacional, 2008) establece los principios rectores de protección de datos, acceso a la información veraz y derechos de los usuarios, mientras que la Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional, 2013) proveen lineamientos claros sobre veracidad publicitaria, responsabilidad comunicacional y prácticas comerciales transparentes. A su vez, la Ley de comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y mensajes de datos (Asamblea Nacional, 2021), junto con su Reglamento (Presidencia de la República, 2023), constituye un hito moderno en materia de privacidad y uso responsable de datos en entornos digitales.

1.4. Hipótesis

Para este bajo no se considera la hipótesis ya que no es necesaria para la investigación y no tiene ninguna relación

1.5. Objetivos

General

Establecer los fundamentos teóricos, conceptuales y legales que sustentan el desarrollo del plan de marketing par el Banco del Austro, mediante la revisión de

antecedentes, teorías de marketing conceptos claves y normativa vigente relacionada al sector financiero en Ecuador.

Específicos

1. Analizar los antecedentes investigativos y estudios previos relacionados con la implementación de marketing en instituciones financieras, con el fin de identificar aportes, tendencias y vacíos teóricos aplicables al Banco del Austro.
2. Definir y explicar los conceptos fundamentales del marketing t sus componentes, incluyendo marketing financiero, marketing digital, comportamiento del consumidor bancario y estrategias de fidelización, para sustentar el enfoque teórico de la investigación
3. Examinar el marco legal y regulatorio vigente que rige las actividades del sistema financiero en Ecuador

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

El presente capítulo describe de manera detallada la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, proporcionando claridad sobre el proceso mediante el cual se obtuvo, organizó y analizó la información necesaria para diagnosticar la situación actual del marketing digital y la visibilidad del Banco del Austro en redes sociales. La metodología constituye un elemento esencial dentro de la estructura de la tesis, debido a que garantiza la credibilidad de los resultados, la transparencia del proceso del proceso investigativo y el rigor científico aplicado en cada etapa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

En primer lugar, se define el enfoque metodológico justificando la lección de cualitativas, cuantitativas o mixtas según las necesidades del estudio, se establece el diseño de investigación seleccionado, con el fin de explicar cómo se abordará el problema planteado y bajo que parámetros se observarán las variables relacionadas con el marketing digital, el comportamiento del consumidor y la comunicación institucional (Creswell & Creswell, 2018).

1. Posteriormente, se detallan los métodos aplicados, que permiten organizar e interpretar la información desde perspectivas teóricas y prácticas. También se describen las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, tales como encuestas, entrevistas, análisis documental, auditoría digital, benchmarking competitivo y social listening, entre otros.

Cada una de estas dimensiones se sustenta en técnicas y fuentes específicas que permiten obtener información confiable, de carácter primero como secundario. El capítulo también explica el procedimiento seguido para organizar los datos, el sistema de análisis estadístico o cualitativo aplicado y las técnicas de triangulación que garantizan la consistencia y la validez de los hallazgos (Creswell & Plano Clark, 2018).

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de investigación adoptado en este estudio es no experimental, transversal y mixto, permitiendo analizar la situación actual del marketing digital y la visibilidad del Banco del Austro en redes sociales sin intervenir directamente en las variables, sino observándolas en su contexto natural. Este diseño responde a la necesidad de comprender cómo se manifiestan los fenómenos digitales en un momento específico, identificando patrones, comportamientos y elementos estratégicos que influyen en la comunicación institucional y la percepción de marca en plataformas digitales (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2023).

El enfoque mixto combina técnicas cuantitativas y cualitativas de manera complementaria. La dimensión cuantitativa proporciona información numérica y medible sobre el comportamiento de los usuarios, niveles de interacción en redes, preferencias de contenido, percepciones de marca y factores que influyen en la confianza digital. Para ello se emplean encuestas estructuradas con escalas de medición que permiten analizar tendencias y correlaciones relevantes (Malhotra, Nunan & Birks, 2020).

Por su parte, el enfoque cualitativo facilita una comprensión profunda de las motivaciones, emociones, expectativas y valoraciones subjetivas de los consumidores respecto a la comunicación del Banco. Esta parte del diseño se sustenta en entrevistas semiestructuradas, análisis de contenido, observación digital, revisión documental y social listening, lo que permite explorar significados, narrativas y elementos simbólicos asociados al posicionamiento digital (Flick, 2018).

Dentro del marco del enfoque mixto, se incorpora un estudio de caso, el cual se centra de manera específica en el Banco del Austro como unidad de análisis. Este tipo de estudio es apropiado cuando se busca una comprensión detallada de una organización en particular, especialmente en temas relacionados con su identidad corporativa, estrategia digital, presencia en redes sociales y capacidad de generar visibilidad mediante storytelling digital. El estudio de caso permite integrar información de distintas fuentes —internas y externas— para construir un diagnóstico situacional robusto que refleje la realidad de la institución en el entorno digital.

El diseño es también descriptivo, ya que examina y documenta las características actuales del entorno digital del Banco, la industria financiera, la competencia y los consumidores. Además, posee elementos explicativos, pues busca comprender por qué la visibilidad digital es limitada y qué factores inciden en el rendimiento comunicacional de la institución. De igual manera, el carácter exploratorio del diseño permite identificar oportunidades, vacíos, tendencias y áreas potenciales de mejora en el uso de estrategias digitales y narrativas de marca.

Al ser un diseño transversal, la recolección de datos se realiza en un único momento, permitiendo obtener una fotografía clara del estado actual del marketing digital del Banco del Austro. Esto resulta especialmente útil para elaborar un plan estratégico enfocado en las necesidades y oportunidades detectadas en la realidad presente, sin requerir mediciones longitudinales.

El diseño de investigación incluye además una perspectiva analítica, que permite descomponer el entorno en cuatro niveles fundamentales para el diagnóstico situacional:

Finalmente, este diseño metodológico garantiza una integración coherente entre teoría y práctica, permitiendo que el análisis resulte riguroso, sistemático y aplicable. De esta manera, el estudio proporciona un marco sólido para la formulación de un plan de marketing digital orientado a mejorar la visibilidad del Banco del Austro en redes sociales.

2.2. Población y Muestra

Para estructurar la población objetivo de esta investigación se partió de datos demográficos generales y se fue depurando progresivamente la información hasta identificar el segmento específico al que se dirige el estudio: los usuarios digitales del Banco del Austro en la ciudad de Quito. Esta delimitación se realizó utilizando estadísticas oficiales del INEC, la Superintendencia de Bancos, Banco Central del Ecuador y reportes internacionales sobre uso de redes sociales.

En primer lugar, se tomó como referencia la población total del Ecuador, estimada en 18.286.000 habitantes, según las proyecciones del Instituto Nacional de

Estadística y Censos (INEC,2024). Posteriormente, se delimitó al ámbito geográfico al seleccionar la ciudad de Quito, que cuenta con aproximadamente 2.239.000 habitantes de acuerdo con el mismo organismo. Este recorte territorial es fundamental, pues la investigación se concentra en la visibilidad digital del Banco del Austro dentro del contexto urbano de la capital.

Luego, se consideró la proporción de usuarios de redes sociales en Quito, tomando como base el informe Digital 2024 Ecuador elaborado por We Are Social y Meltwater. Según dicho informe, el 64% de la población utiliza activamente redes sociales, lo que representa aproximadamente 1.440.000 usuarios en Quito. Este grupo constituye la base digital relevante para analizar comportamientos, interacciones y niveles de exposición frente a contenidos bancarios.

Posteriormente, se precisó que no todos los usuarios digitales forman parte del mercado potencial financiero. Por esa razón, se identificó únicamente a los mayores de 18 años, grupo que representa alrededor de 1.620.000 adultos urbanos, según estadísticas del INEC. Esta segmentación es esencial ya que únicamente las personas mayores de edad pueden acceder legalmente a productos financieros, contratar servicios bancarios o evaluar la presencia digital de instituciones financieras desde una perspectiva de usuarios real o potencial.

En un nivel más específico, se tomaron como referencia los datos de la superintendencia de bancos, que registran un total de 485.000 clientes activos del Banco del Austro a nivel nacional. Aunque esta cifra no cuenta con una distribución geográfica oficial por ciudades, la superintendencia indica que Quito concentra aproximadamente el 30% del movimiento financiero del país, lo que permite estimar que alrededor de 145.000 clientes del Banco del Austro residen o realizan actividades en la capital. Este valor representa el núcleo específico de clientes con probabilidad más alta de interacción digital con la institución.

Esta construcción progresiva de la población permite identificar con claridad al público relevante para el estudio: adultos usuarios de redes sociales que viven en Quito y que son clientes o potenciales clientes del Banco del Austro. A partir de

este universo delimitado se procedió posteriormente al cálculo de la muestra estadística del estudio.

Tabla 1

Población Ecuatoriana	18.286.00 Habitantes
Población Quito	2.239.000 Habitantes
Usuarios de redes sociales Quito	1.440.000 Usuarios activos
Adultos +18 Quito	1.620.000 Adultos Urbanos
Clientes actuales del Banco Nacional	485.000 Clientes
Clientes actuales del Banco Quito	145.000 Clientes

Tabla 1

Elaborado por: Autora

Fuente: INEC, Superintendencia de Bancos

Muestra

Una vez definida la población objetivo del estudio, fue necesario determinar el tamaño adecuado de la muestra con el fin de obtener datos estadísticamente representativos. Para este propósito se empleó la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones finitas, ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas dentro de las ciencias sociales, el marketing y el comportamiento del consumidor (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Malhotra, 2020).

La siguiente fórmula:

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

Ecuación 1

Donde:

- ◆ n = tamaño de la muestra
- ◆ N= tamaño de la población (usuarios digitales mayores de 18 años en Quito)
- ◆ Z = nivel de confianza
- ◆ p= probabilidad de éxito
- ◆ q= probabilidad de fracaso
- ◆ E= margen de error permitido

Esta fórmula permite calcular una muestra precisa cuando la población es grande pero finita, como en el caso de usuarios digitales de una ciudad.

Para esta investigación se adoptaron los siguientes parámetros:

N = 977.000 (usuarios mayores de 18 años que utilizan redes sociales en Quito)

Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)

P= 0.5 q= 0.5

El uso de p = 0.5 es el más conservador y proporciona el mayor tamaño de muestra posible, garantizando un margen de error mínimo cuando no se conoce la variabilidad exacta del fenómeno estudiado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

e = 0.10 (equivalente a un margen de error del 10%, aceptado en investigaciones descriptivas y de percepción)

$$n = \frac{1.96 * 0.5 * 0.5 * 977000}{0.10^2(977000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 96$$

Este tamaño es estadísticamente válido, confiable y adecuado para representar a la población objetivo dentro de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, parámetros ampliamente aceptados en el ámbito del marketing digital y los estudios de percepción del consumidor (Hair, Babin & Page, 2019).

2.3. Recopilación de Datos

La recopilación de datos constituye una parte fundamental dentro del proceso de metodología, la obtención de datos se realizará a través de diversas técnicas e instrumentos, los cuales facilitarán la recolección de información exacta, confiable y relevante para el análisis de la situación. El proceso se diseñará bajo un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de generar una visión integral del macroambiente, la industria, los consumidores y la situación interna de la empresa (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En primer lugar, los datos cuantitativos se obtendrán a través de encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales (Malhotra, 2020). Estas encuestas incluirán preguntas cerradas y escalas tipo Likert que permitirán medir variables como hábitos de consumo, satisfacción, comportamiento digital, percepción de marca y expectativas de servicio. El instrumento será distribuido en formato digital mediante formularios en línea para facilitar su alcance y permitir la participación de un mayor número de personas. Además, se prevé la posibilidad de aplicar encuestas presenciales en puntos estratégicos para captar segmentos menos familiarizados con herramientas digitales, asegurando una muestra representativa (Likert, 1932; Hair et al., 2019).

En segundo lugar, los datos cualitativos se recopilarán mediante entrevistas semiestructuradas dirigidas a actores clave, como colaboradores de la empresa, especialistas del sector y usuarios con experiencia directa en los servicios. Estas entrevistas permitirán explorar en profundidad percepciones, motivaciones, necesidades y opiniones relacionadas con el entorno competitivo, la dinámica interna y las tendencias del mercado. Las entrevistas se realizarán de forma

presencial o virtual según la disponibilidad de los informantes, y posteriormente serán transcritas para su análisis.

Adicionalmente, se implementará un proceso de observación no participante, tanto en espacios físicos como en plataformas digitales, con el propósito de identificar patrones reales de comportamiento, flujos de interacción, tiempos de respuesta y elementos asociados a la experiencia del cliente. Esta técnica permitirá complementar la información autoreportada y detectar aspectos que no suelen manifestarse en las encuestas o entrevistas.

De forma complementaria, se llevará a cabo una revisión de literatura y análisis documental, mediante la consulta de informes sectoriales, estudios académicos, estadísticas oficiales, normativas legales y bibliografía especializada en marketing, entorno digital y comportamiento del consumidor. Esta información secundaria permitirá contextualizar la investigación, identificar tendencias relevantes y fortalecer la base teórica del diagnóstico.

Finalmente, una vez recopilados todos los datos, estos serán organizados, clasificados y verificados para garantizar su integridad y coherencia antes de proceder al análisis. La combinación de estos métodos permitirá obtener una comprensión amplia y rigurosa de la situación actual, constituyendo una base sólida para la formulación de conclusiones y recomendaciones.

2.4. Instrumentos y Herramientas

Objetivo: Evaluar el comportamiento digital, la percepción de marca y el nivel de visibilidad del Banco del Austro en redes sociales.

Las siguientes preguntas están dirigidas a personas mayores de 18 años residentes en Quito.

1. ¿Cuál es la edad ?

- 18 - 25 años
- 26 - 35 años

- 35 - 45 años

- 45 - 55 años

- Más de 55 años

2. ¿Cuál es el género?

- Femenino

- Masculino

- Prefiero no decirlo

- Otro

3. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

- Varias veces al día

- Una vez al día

- Varias veces a la semana

- Rara vez

4. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?

- Facebook

- Instagram

- TikTok

- YouTube

- X (Twitter)

- Otra

5. ¿Es actualmente cliente de algún banco?

- Sí

- No

6. ¿Ha escuchado hablar del Banco del Austro?

- Sí

- No

7. ¿Ha visto contenido del Banco del Austro en redes sociales?

- Sí

- No

- No recuerdo

8. El contenido del banco del Austro es claro y fácil de entender

- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo

9. El banco publica información útil para los usuarios.

- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo

10. La presencia del Banco del Austro en redes sociales transmite confianza.

- En desacuerdo

- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- De acuerdo

11. Cree que el banco necesita mejorar su visibilidad digital.

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

12. El estilo y diseño de sus publicaciones son atractivos.

- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

13. ¿Interactuaría con contenido del Banco del Austro?

- Si
- Tal vez
- No

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver del Banco del Austro?

- Educación financiera
- Promociones
- Seguridad digital
- Historias reales
- Información corporativa

15. ¿Consideraría usar o cambiarse al Banco del Austro si mejora su presencia digital?

- Si

- Tal vez
- No

16. ¿Qué debería mejorar el Banco del Austro en redes sociales?

Preguntas para la entrevista

Bloque 1: Información general

- ¿Cuál es su cargo y cuánto tiempo lleva trabajando en el Banco del Austro?
- ¿Cuál es su rol dentro de los procesos de comunicación o marketing digital de la institución?

Bloque 2: Estrategia de marketing digital

- ¿El Banco del Austro cuenta actualmente con una estrategia formal de marketing digital?
- ¿Cuáles considera que son los principales objetivos del banco en redes sociales?
- ¿Qué plataformas digitales considera prioritarias para la comunicación con los clientes y por qué?

Bloque 3: Gestión de redes sociales

- ¿Cómo se planifica y gestiona el contenido que se publica en redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción con los usuarios?
- ¿Existe una línea gráfica y un tono de comunicación definido para las publicaciones digitales?

Bloque 4: Visibilidad y posicionamiento

- ¿Cómo evalúa actualmente la visibilidad del Banco del Austro en redes sociales frente a la competencia?

- ¿Qué factores considera que limitan el alcance y posicionamiento digital de la marca?

Bloque 5: Presupuesto y recursos para marketing digital

- ¿El Banco del Austro cuenta con un presupuesto específico destinado al marketing digital y a la gestión de redes sociales?
- ¿Cuanto tienen disponible el valor para marketing digital ?
- ¿Cómo se determina o calcula el presupuesto asignado al marketing digital (por ejemplo, porcentaje del presupuesto total, resultados del período anterior, objetivos estratégicos u otros criterios)?
- ¿Qué áreas o departamentos intervienen en la planificación y aprobación del presupuesto para marketing digital?

Bloque 6: Análisis y medición

- ¿Qué indicadores o métricas digitales se utilizan para evaluar el desempeño en redes sociales?
- ¿Con qué frecuencia se analizan los resultados de las campañas o publicaciones digitales?

2.5. Procedimientos

Procedimiento de la Encuesta

El procedimiento para la aplicación de la encuesta se desarrollará de manera planificada y sistemática, con el propósito de garantizar la calidad, validez y confiabilidad de la información obtenida. En primer lugar, se realizará la definición de las variables de estudio, alineadas con los objetivos de la investigación, tales como comportamiento digital, percepción de marca, confianza en los servicios financieros digitales, uso de redes sociales y nivel de interacción con los contenidos del Banco del Austro.

Con base en estas variables, se elaborará el instrumento de recolección de datos, estructurado con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, lo que permitirá medir actitudes, opiniones y niveles de acuerdo de los encuestados. Antes de su aplicación definitiva, el cuestionario será sometido a una revisión técnica para verificar la redacción, claridad y coherencia de las preguntas, asegurando que sean comprensibles para el público objetivo.

Posteriormente, se determinará la población y el tamaño de la muestra, considerando criterios de inclusión como personas mayores de 18 años, residentes en la ciudad de Quito, usuarios activos de redes sociales y potenciales usuarios de servicios financieros. La selección de los participantes se realizará mediante un muestreo probabilístico, lo que permitirá obtener resultados representativos y reducir sesgos en la investigación.

La aplicación de la encuesta se llevará a cabo principalmente a través de medios digitales, utilizando plataformas de formularios en línea, lo que facilitará el acceso, la recopilación automatizada de respuestas y el almacenamiento seguro de la información. De manera complementaria, se contempla la aplicación presencial del cuestionario en espacios estratégicos, con el fin de ampliar la cobertura de la muestra y considerar distintos perfiles de usuarios.

Durante el proceso de recolección de datos, se informará a los participantes sobre los objetivos académicos del estudio y se garantizará el anonimato y la confidencialidad de la información proporcionada. Una vez finalizada la aplicación de la encuesta, los datos serán organizados, depurados y codificados, para posteriormente ser analizados mediante herramientas estadísticas, permitiendo identificar tendencias, relaciones y patrones relevantes para el diagnóstico situacional del marketing digital del Banco del Austro.

Procedimiento de la Entrevista

Para la recolección de información cualitativa, se llevará a cabo una entrevista semiestructurada dirigida a un colaborador del área de marketing del Banco del Austro, seleccionado por su conocimiento y participación directa en la

planificación y ejecución de las estrategias de comunicación y marketing digital de la institución.

En primer lugar, se realizará un contacto formal con el área correspondiente del banco, mediante correo electrónico institucional, con el fin de solicitar la autorización para la realización de la entrevista y coordinar fecha, hora y modalidad. La entrevista se desarrollará preferentemente de forma presencial; sin embargo, en caso de limitaciones logísticas, podrá efectuarse a través de plataformas digitales como Zoom o Microsoft Teams.

Previo al inicio de la entrevista, se explicará al entrevistado el objetivo académico de la investigación, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada y el uso exclusivo de los datos con fines investigativos. Asimismo, se solicitará el consentimiento informado para el registro de las respuestas mediante notas o grabación de audio, según la autorización del participante.

La entrevista se guiará por un guión de preguntas previamente estructurado, permitiendo flexibilidad para profundizar en temas relevantes que surjan durante la conversación. Las preguntas estarán orientadas a conocer la estrategia de marketing digital del banco, el uso de redes sociales, la percepción de la visibilidad digital, la gestión de contenidos, la interacción con los usuarios, el presupuesto destinado al marketing digital y los principales desafíos y oportunidades del entorno digital.

Durante el desarrollo de la entrevista, la entrevistadora adoptará un rol de observador no participante, fomentando un ambiente de diálogo abierto y profesional, que permita obtener respuestas claras, detalladas y honestas. El tiempo estimado de la entrevista será de 30 a 45 minutos, lo que facilitará una exploración adecuada de los temas sin afectar las actividades laborales del entrevistado.

Una vez finalizada la entrevista, la información recopilada será transcrita y organizada para su posterior análisis cualitativo, mediante la identificación de categorías temáticas relacionadas con el diagnóstico situacional del marketing

digital del Banco del Austro. Los resultados obtenidos permitirán complementar la información cuantitativa de las encuestas y fortalecer el análisis del entorno interno de la institución.

2.6. Análisis de Datos

Análisis de la Encuesta

El análisis de encuestas constituye una herramienta fundamental dentro de las investigaciones de tipo descriptivo y exploratorio, ya que permite recopilar información directa de los sujetos de estudio y comprender sus percepciones, comportamientos y expectativas frente a un fenómeno específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el presente estudio, la encuesta se utilizó como instrumento principal para analizar la percepción de los usuarios sobre la presencia digital y la comunicación en redes sociales del Banco del Austro.

La encuesta fue aplicada a un total de 96 personas, consideradas como una muestra representativa para el análisis del comportamiento digital de potenciales clientes y usuarios del sistema financiero. Los encuestados pertenecen a distintos rangos de edad y género, lo que permite obtener una visión amplia y diversa sobre el uso de servicios bancarios y la interacción con contenidos digitales. Este tamaño muestral resulta adecuado para estudios académicos de alcance descriptivo, ya que permite identificar tendencias generales y patrones de comportamiento relevantes (Malhotra, 2011).

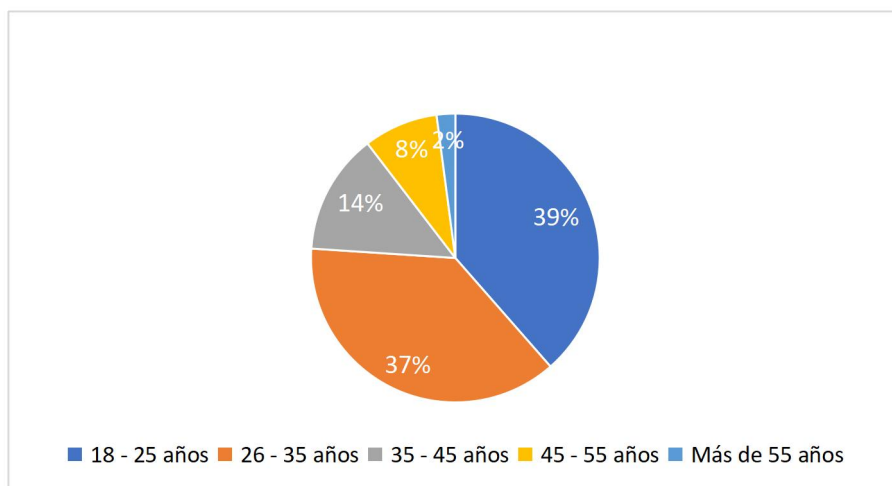
El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas orientadas a identificar aspectos clave como: conocimiento del Banco del Austro, consumo de contenido en redes sociales, percepción sobre la claridad, utilidad y atractivo del contenido digital, nivel de confianza transmitido por la marca en medios digitales, así como la disposición de los usuarios a interactuar o considerar el uso de los servicios del banco ante una mejora de su presencia digital. Estas variables se alinean con los objetivos del estudio y con las estrategias de marketing digital propuestas, permitiendo establecer una relación directa entre los resultados obtenidos y la propuesta estratégica planteada.

El análisis de los resultados se presenta mediante gráficos estadísticos que facilitan la interpretación visual de la información recopilada. Según Kotler y Keller (2016), el análisis de datos de consumidores es esencial para el diseño de estrategias de marketing efectivas, especialmente en entornos digitales, donde la experiencia del usuario y la percepción de marca influyen significativamente en la toma de decisiones. En este sentido, los resultados de la encuesta permiten identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital del Banco del Austro, así como validar la necesidad de fortalecer su posicionamiento en redes sociales.

Finalmente, los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta sirven como sustento empírico para la formulación de estrategias de posicionamiento, comunicación y funcionales desarrolladas en los capítulos posteriores. De esta manera, el análisis de encuestas no solo cumple una función descriptiva, sino que se convierte en un insumo clave para la propuesta de un plan de marketing digital coherente con las expectativas y necesidades del público objetivo.

Figura 1. ¿Cuál es su edad?

Ilustración 1



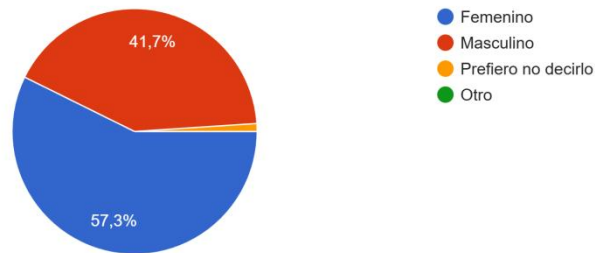
Muestra la distribución de los encuestados según su edad, evidenciando una mayor participación de personas jóvenes y adultos jóvenes. Este resultado es relevante, ya que estos segmentos presentan un uso más frecuente de redes

sociales y canales digitales, lo que los convierte en un público estratégico para el marketing digital del Banco del Austro.

Figura 2. ¿Cuál es su género?

Ilustración 2

¿Cuál es su género?
96 respuestas

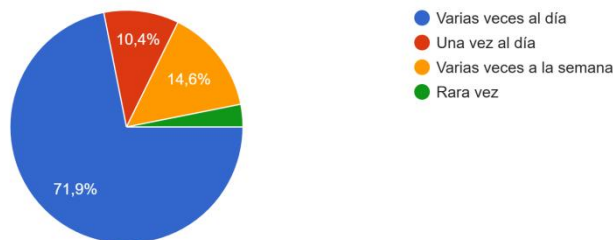


Presenta la distribución de los encuestados por género, mostrando una participación equilibrada entre hombres y mujeres. Este resultado indica que el interés por los servicios financieros y el uso de plataformas digitales no presenta diferencias significativas por género. En consecuencia, las estrategias de marketing digital del Banco del Austro deben enfocarse en los comportamientos y preferencias digitales del público, más que en segmentaciones basadas únicamente en el género.

Figura 3. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Ilustración 3

¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?
96 respuestas

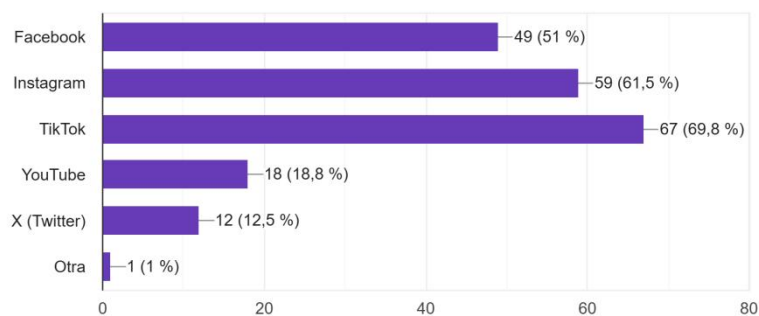


Evidencia que la mayoría de los encuestados utiliza redes sociales de manera frecuente. Este resultado confirma la relevancia de estos canales como medios clave para la comunicación y promoción de servicios financieros. Para el Banco del Austro, esta información respalda la necesidad de fortalecer su presencia digital y utilizar las redes sociales como un canal estratégico de contacto con clientes actuales y potenciales.

Figura 4. ¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?

Ilustración 4

¿Cuál red social usa con mayor frecuencia?
96 respuestas



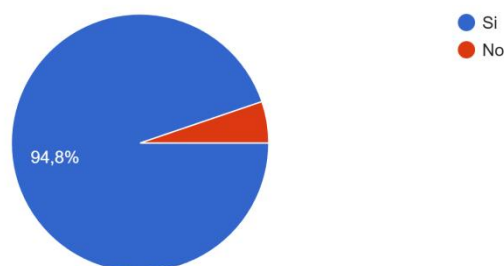
Muestra cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por los encuestados. Los resultados indican una mayor preferencia por redes sociales de uso masivo, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital del Banco del Austro deben concentrarse principalmente en estas plataformas para lograr mayor alcance y visibilidad.

Figura 5. ¿Es actualmente cliente de algún banco?

Ilustración 5

¿Es actualmente cliente de algún banco?

96 respuestas



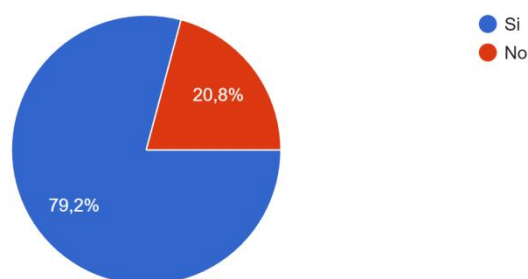
Muestra que la mayoría de los encuestados mantiene una relación activa con al menos una institución financiera. Este resultado es relevante, ya que evidencia que los participantes tienen experiencia directa con servicios bancarios, lo que permite que sus percepciones sobre comunicación digital, confianza y contenido financiero sean más fundamentadas. Para el Banco del Austro, este escenario representa una oportunidad de captar clientes que ya interactúan con el sistema bancario, pero que podrían considerar alternativas si perciben mayor valor digital.

Figura 6. ¿Ha escuchado hablar del Banco del Austro?

Ilustración 6

¿Ha escuchado hablar del Banco del Austro?

96 respuestas

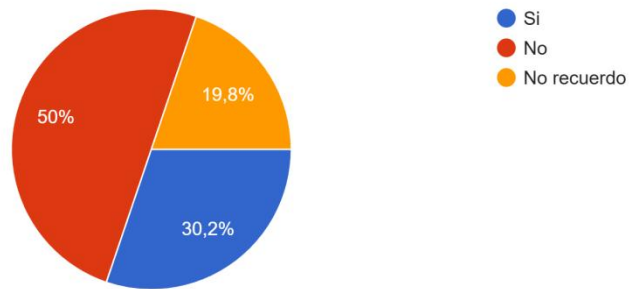


Evidencia que una parte importante de los encuestados reconoce la marca Banco del Austro. Sin embargo, también se identifica un grupo que no está familiarizado con la institución, lo que indica que el reconocimiento de marca aún puede fortalecerse. Este resultado confirma la necesidad de mejorar la visibilidad digital y la presencia en redes sociales para ampliar el alcance de la marca.

Figura 7. ¿Ha visto contenido del Banco del Austro en redes sociales?

Ilustración 7

¿Ha visto contenido del Banco del Austro en redes sociales?
96 respuestas

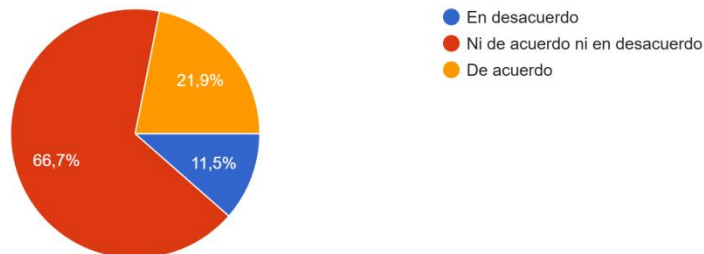


Muestra que un porcentaje limitado de los encuestados ha visto contenido del Banco del Austro en redes sociales. Esto sugiere que, aunque la marca tiene presencia digital, su alcance y frecuencia de exposición aún no son suficientes para generar un impacto significativo. Este resultado refuerza la necesidad de una estrategia de contenidos más constante y visible.

Figura 8. El contenido del Banco del Austro es claro y fácil de entender

Ilustración 8

El contenido del banco del Austro es claro y fácil de entender
96 respuestas



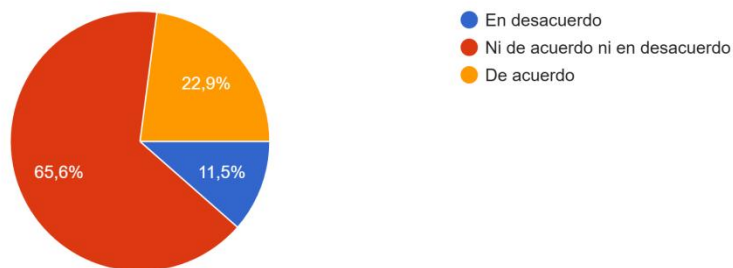
Refleja la percepción de los encuestados respecto a la claridad del contenido digital del banco. Los resultados indican que quienes han interactuado con el

contenido lo consideran comprensible, aunque existe margen de mejora para hacerlo aún más accesible y adaptado a distintos niveles de conocimiento financiero. Esto destaca la importancia de utilizar un lenguaje sencillo y visual en la comunicación digital.

Figura 9. El banco publica información útil para los usuarios

Ilustración 9

El banco publica información útil para los usuarios
96 respuestas

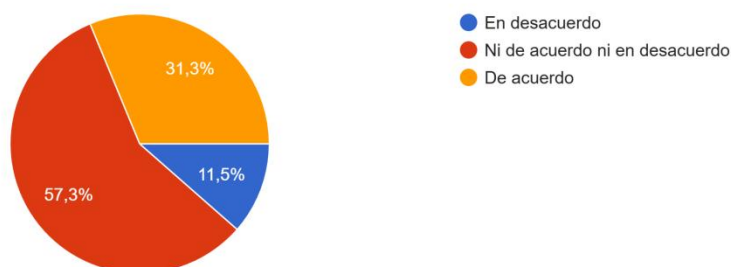


Muestra que los encuestados perciben que el Banco del Austro publica información de utilidad, especialmente relacionada con productos y servicios financieros. No obstante, los resultados también sugieren que se podría incrementar la variedad de contenidos educativos y prácticos para fortalecer la relación con los usuarios y aumentar el valor percibido.

Figura 10. La presencia del Banco del Austro en redes sociales trasmite confianza

Ilustración 10

La presencia del Banco del Austro en redes sociales transmite confianza
96 respuestas

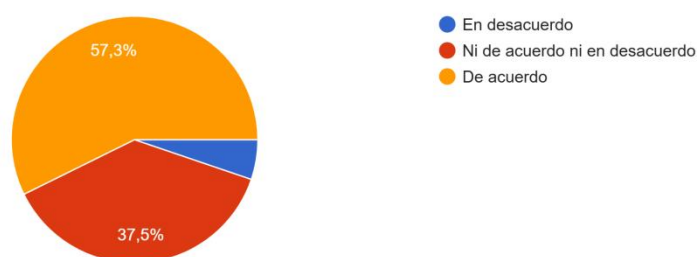


Analiza el nivel de confianza que genera la presencia digital del banco. Los resultados evidencian que la institución transmite una imagen de seriedad y respaldo, aunque no de manera contundente. Esto sugiere que la confianza digital puede fortalecerse mediante mayor consistencia, transparencia y frecuencia en la comunicación en redes sociales.

Figura 11. Cree que el banco necesita mejorar su visibilidad digital

Ilustración 11

Cree que el banco necesita mejorar su visibilidad digital
96 respuestas

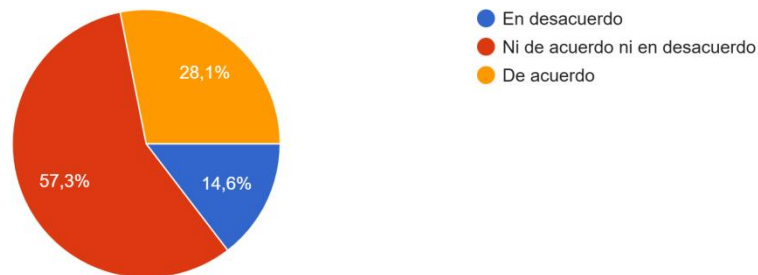


Evidencia que una mayoría de los encuestados considera necesario que el Banco del Austro mejore su visibilidad digital. Este resultado confirma uno de los principales hallazgos del diagnóstico: la necesidad de reforzar la presencia en redes sociales y desarrollar estrategias que permitan destacar frente a la competencia.

Figura 12. El estilo y diseño de sus publicaciones son atractivos

Ilustración 12

El estilo y diseño de sus publicaciones son atractivos
96 respuestas

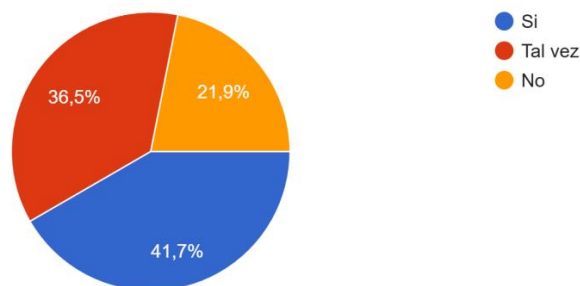


Muestra la percepción de los encuestados sobre el diseño visual de las publicaciones del banco. Los resultados indican una aceptación moderada, lo que sugiere que el diseño puede optimizarse para ser más atractivo, moderno y alineado con las tendencias actuales del marketing digital.

Figura 13. ¿Interactuaría con el contenido del Banco del Austro?

Ilustración 13

¿Interactuaría con contenido del Banco del Austro?
96 respuestas



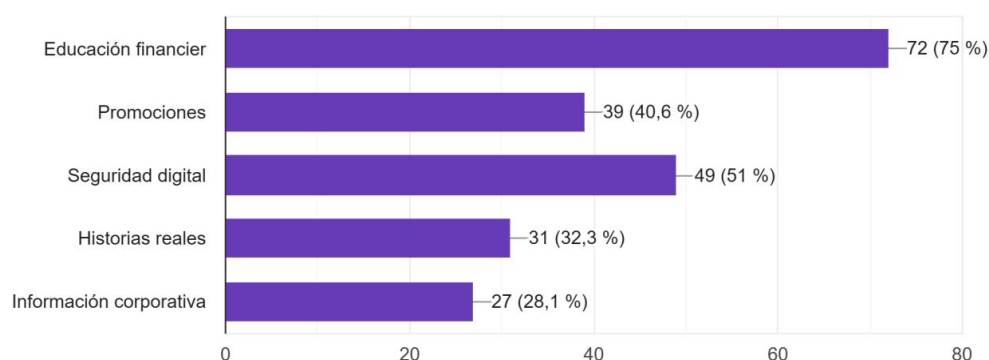
Refleja la disposición de los encuestados a interactuar con contenidos del Banco del Austro en redes sociales. Los resultados muestran una actitud positiva, siempre que el contenido sea relevante, educativo o de interés para el usuario. Esto evidencia el potencial de las redes sociales como canal de engagement y fidelización.

Figura 14. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver del Banco del Austro?

Ilustración 14

¿Que tipo de contenido te gustaría ver del Banco del Austro?

96 respuestas



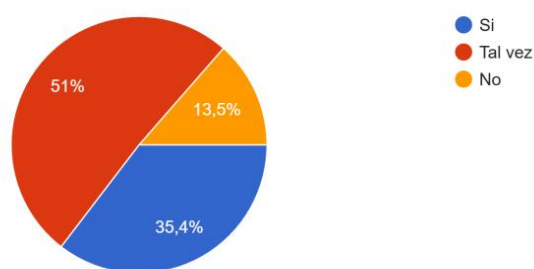
Identifica las preferencias de contenido de los encuestados. Los resultados destacan una mayor demanda de contenido educativo, consejos financieros, información clara sobre productos y promociones, así como contenidos dinámicos y visuales. Esta información es clave para orientar la estrategia de contenidos del plan de marketing digital.

Figura 15. ¿Consideraría usar o cambiarse al Banco del Austro si mejora su presencia digital?

Ilustración 15

¿Consideraría usar o cambiarse al Banco del Austro si mejora su presencia digital?

96 respuestas



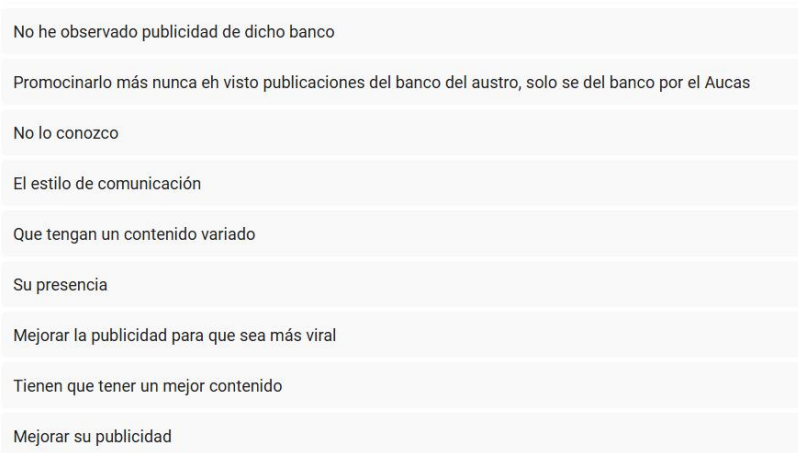
Evidencia que una parte significativa de los encuestados estaría dispuesta a considerar al Banco del Austro como opción financiera si mejora su presencia digital. Este resultado confirma que la visibilidad y comunicación digital influyen directamente en la intención de elección del banco.

Figura 16. ¿Qué debería mejorar el Banco del Austro en redes sociales?

Ilustración 16

¿Qué debería mejorar el Banco del Austro en redes sociales?

96 respuestas



No he observado publicidad de dicho banco
Promocinarlo más nunca eh visto publicaciones del banco del austro, solo se del banco por el Aucas
No lo conozco
El estilo de comunicación
Que tengan un contenido variado
Su presencia
Mejorar la publicidad para que sea más viral
Tienen que tener un mejor contenido
Mejorar su publicidad

Muestra los aspectos que los encuestados consideran prioritarios para mejorar en redes sociales. Entre ellos destacan la frecuencia de publicaciones, el diseño visual, la claridad del contenido y la interacción con los usuarios. Estos hallazgos sirven como base directa para la formulación de las estrategias del plan de marketing digital propuesto.

Análisis de la entrevista

Bloque 1: Información general

¿Cuál es su cargo y cuánto tiempo lleva trabajando en el Banco del Austro?

Actualmente me desempeño como Gerente de Marketing Digital del Banco del Austro. Llevo aproximadamente 6 años trabajando en la institución, de los cuales los últimos 4 años he estado directamente vinculado a la estrategia digital y de comunicación online.

¿Cuál es su rol dentro de los procesos de comunicación o marketing digital de la institución?

Mi rol principal es diseñar, coordinar y supervisar la estrategia de marketing digital, asegurando que los mensajes del banco sean coherentes, claros y alineados

con los objetivos comerciales, institucionales y regulatorios. También lidero la gestión de redes sociales, campañas digitales, pauta publicitaria online y análisis de resultados.

Bloque 2: Estrategia de marketing digital

¿El Banco del Austro cuenta actualmente con una estrategia formal de marketing digital?

Sí, el Banco del Austro cuenta con una estrategia formal de marketing digital, alineada al plan estratégico institucional. Esta estrategia se revisa y ajusta de forma anual, considerando el comportamiento del mercado, las tendencias digitales y las necesidades de nuestros clientes.

¿Cuáles considera que son los principales objetivos del banco en redes sociales?

Los principales objetivos son:

- Fortalecer el posicionamiento de marca y la confianza del público.
- Informar y educar sobre productos, servicios y educación financiera.
- Incrementar la interacción con los clientes y potenciales clientes.
- Canalizar consultas y derivarlas a los canales de atención oficiales.

¿Qué plataformas digitales considera prioritarias para la comunicación con los clientes y por qué?

Las plataformas prioritarias son:

- Facebook, por su amplio alcance y diversidad de públicos.
- Instagram, para conectar con públicos jóvenes y fortalecer la imagen de marca.
- LinkedIn, para comunicación institucional y corporativa.
- Página web, como eje central de información y conversión.

Bloque 3: Gestión de redes sociales

¿Cómo se planifica y gestiona el contenido que se publica en redes sociales?

El contenido se planifica mediante un calendario editorial mensual, que incluye campañas comerciales, fechas institucionales, educación financiera y contenidos informativos. La planificación se realiza en conjunto con las áreas comercial, comunicación, producto y cumplimiento normativo.

¿Qué tipo de contenido considera que genera mayor interacción con los usuarios?

El contenido que mayor interacción genera es:

- Educación financiera en formato sencillo.
- Promociones y beneficios para clientes.
- Contenido audiovisual (videos cortos e infografías).
- Publicaciones cercanas y humanas, enfocadas en la experiencia del cliente.

¿Existe una línea gráfica y un tono de comunicación definido para las publicaciones digitales?

Sí, el banco cuenta con una línea gráfica institucional y un manual de tono de comunicación, el cual es cercano, claro, confiable y profesional, respetando siempre las normativas del sector financiero.

Bloque 4: Visibilidad y posicionamiento

¿Cómo evalúa actualmente la visibilidad del Banco del Austro en redes sociales frente a la competencia?

Consideramos que el Banco del Austro mantiene una presencia sólida y estable en redes sociales. Sin embargo, frente a bancos más grandes, aún existen oportunidades de mejora en términos de alcance, frecuencia y formatos innovadores.

¿Qué factores considera que limitan el alcance y posicionamiento digital de la marca?

Entre los principales factores están:

- La alta regulación del sector financiero.
- Limitaciones presupuestarias frente a grandes competidores.
- Saturación de contenido digital en el mercado.
- Cambios constantes en los algoritmos de redes sociales.

Bloque 5: Presupuesto y recursos para marketing digital

¿El Banco del Austro cuenta con un presupuesto específico destinado al marketing digital y a la gestión de redes sociales?

Sí, existe un presupuesto específico destinado a marketing digital, que incluye pauta publicitaria, producción de contenido, herramientas tecnológicas y gestión de redes sociales.

¿Cuánto tienen disponible el valor para marketing digital?

Por políticas internas, no se manejan cifras exactas públicas, pero el presupuesto digital representa aproximadamente entre el 30% y 40% del presupuesto total de marketing.

¿Cómo se determina o calcula el presupuesto asignado al marketing digital?

El presupuesto se calcula considerando:

- Resultados del período anterior. En cuanto a lo anterior cuanto invirtieron este año
- Objetivos estratégicos del banco.
- Crecimiento de canales digitales.
- Retorno de inversión (ROI) de campañas previas.

¿Qué áreas o departamentos intervienen en la planificación y aprobación del presupuesto para marketing digital?

Intervienen principalmente:

- Marketing y Comunicación

- Finanzas
- Comercial
- Alta Gerencia

Bloque 6: Análisis y medición

¿Qué indicadores o métricas digitales se utilizan para evaluar el desempeño en redes sociales?

Se utilizan indicadores como:

- Alcance e impresiones
- Interacción (likes, comentarios, compartidos)
- Crecimiento de seguidores (tener en cuenta lo de los seguidores imagen)
- Clics y tráfico a la web
- Tasa de conversión en campañas digitales

¿Con qué frecuencia se analizan los resultados de las campañas o publicaciones digitales?

Los resultados se analizan de forma mensual, con reportes consolidados, y de manera semanal en campañas activas para realizar ajustes oportunos.

CAPÍTULO III.

DIAGNÓSTICO

El presente capítulo tiene como finalidad desarrollar el diagnóstico situacional del marketing digital y la visibilidad del Banco del Austro en redes sociales, a partir del análisis sistemático de la información recopilada durante la investigación. En este apartado se examinan los factores externos e internos que influyen en el desempeño digital de la institución, considerando el macroambiente, la industria financiera, el comportamiento de los consumidores y la gestión interna de la comunicación digital. Los resultados obtenidos mediante encuestas, observación digital y análisis documental permiten identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, constituyendo la base para la formulación de estrategias orientadas a mejorar el posicionamiento y la presencia del Banco del Austro en el entorno digital.

2.7. Antecedentes de la organización.

El Banco del Austro S.A. es una institución financiera ecuatoriana fundada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, el 28 de noviembre de 1977, con el objetivo de apoyar el crecimiento económico de la región sur del Ecuador y atender las necesidades financieras de sectores productivos y familiares que no eran plenamente atendidos por la banca tradicional (Banco del Austro, 2024; Wikipedia, 2024). Desde sus inicios, el banco orientó sus operaciones al fortalecimiento de la economía regional, consolidando una relación cercana y de confianza con sus clientes.

Durante sus primeras décadas de funcionamiento, el Banco del Austro concentró su presencia en las provincias del Austro ecuatoriano, como Azuay, Loja, Cañar, El Oro y Zamora Chinchipe, atendiendo principalmente a microempresarios, comerciantes, agricultores y pequeñas industrias, sectores que representaban una base fundamental para el desarrollo económico local (Revista Zona Libre, 2023). El nombre de la institución refleja su identidad regional y su compromiso con una zona caracterizada por una fuerte actividad productiva y cultural (Banco del Austro, 2024).

En las décadas de los años 80 y 90, la institución inició un proceso de expansión progresiva con la apertura de agencias en ciudades estratégicas del sur del país como Loja, Azogues, Machala y Santa Rosa, buscando ampliar su cobertura sin perder su enfoque en la atención personalizada (Somos BDA, 2024). Posteriormente, a partir de la década del 2000, el Banco del Austro amplió su presencia hacia el centro y norte del Ecuador, estableciendo sucursales en ciudades como Ambato, Riobamba, Latacunga, Quito, Guayaquil, Manta, Portoviejo e Ibarra, lo que le permitió competir de manera directa con bancos de mayor tamaño y trayectoria a nivel nacional (Somos BDA, 2024).

En la actualidad, el Banco del Austro cuenta con más de 90 agencias a nivel nacional, más de 300 cajeros automáticos y una amplia red de corresponsales no bancarios, lo que facilita el acceso a servicios financieros incluso en zonas alejadas del país, fortaleciendo la inclusión financiera (Revista Zona Libre, 2023).

Innovación tecnológica y digitalización

Como parte de su proceso de evolución, el Banco del Austro ha incorporado la transformación digital como un eje estratégico para responder a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las exigencias del entorno competitivo. La institución ha desarrollado plataformas como su banca electrónica y aplicación móvil AustroDigital, que permiten a los clientes realizar transferencias, pagos de servicios, consultas de saldos, apertura de cuentas y solicitudes de crédito de forma digital y segura (Banco del Austro, 2024).

Asimismo, el banco ha incorporado herramientas tecnológicas avanzadas como chatbots, atención al cliente vía WhatsApp, gestión de productos financieros 100 % en línea y ofertas personalizadas mediante canales digitales, con el fin de mejorar la experiencia del usuario y fortalecer su presencia en medios digitales (Banco del Austro, 2024). De acuerdo con Forbes Ecuador (2023), la institución también ha iniciado la adopción de inteligencia artificial y análisis de datos para optimizar procesos internos y personalizar la comunicación con los clientes.

Estas acciones han permitido al Banco del Austro adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado y atraer a segmentos más jóvenes y emprendedores, que priorizan la rapidez, la accesibilidad y la experiencia digital en los servicios

financieros (Forbes Ecuador, 2023).

Presencia actual

En la actualidad, el Banco del Austro mantiene una presencia destacada en ciudades clave como Cuenca (sede principal), Guayaquil, Quito, Machala, Loja, Ambato, Manta, Ibarra, Latacunga y Esmeraldas, combinando su red física con una estrategia de atención digital que incluye corresponsales no bancarios, call center y canales de atención en línea (Revista Zona Libre, 2023; Banco del Austro, 2024). Esta integración de canales físicos y digitales refuerza su posicionamiento como una institución financiera sólida y cercana en el contexto ecuatoriano.

Logo antes y después

El cambio del logotipo del Banco del Austro se realizó para modernizar su imagen institucional y adaptarla a un entorno financiero cada vez más digital y competitivo. El rediseño buscó lograr una identidad más simple, actual y funcional para medio digitales, sin perder los valores de confianza y solidez que caracterizan al banco. Además, permitió fortalecer su posicionamiento a nivel nacional y conectar con nuevos segmentos de clientes, especialmente usuarios jóvenes y digitales.

Figura 17 Logo antiguo del Banco del Austro

Ilustración 17



Figura 18 Logo actual del Banco del Austro

Ilustración 18



2.8. Aplicación de herramientas de diagnóstico

- Macro entorno

PESTEL

Político

El entorno político en Ecuador afecta significativamente al sector financiero, incluyendo al Banco del Austro. Aunque Ecuador ha experimentado una estabilidad relativa en sus instituciones democráticas, los constantes cambios de gobierno, crisis políticas y protestas sociales generan un ambiente de incertidumbre que impacta la toma de decisiones estratégicas a largo plazo (CEPAL,2023). Además, la existencia de regulaciones estrictas por parte del Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Bancos influye directamente en la operatividad de las instituciones financieras (Banco Central del Ecuador, 2024; Superintendencia de Bancos, 2023).

Estas regulaciones, si bien aportan seguridad al sistema, pueden representar barreras para la innovación o el desarrollo de nuevos productos financieros, especialmente en el ámbito digital (Banco Mundial, 2022). No obstante, el Estado ecuatoriano ha promovido políticas orientadas a la inclusión financiera, lo cual genera oportunidades importantes para el Banco del Austro, especialmente en sectores rurales o marginalizados, donde aún existe un alto grado de desbancarización (Banco Central del Ecuador, 2023).

Asimismo, los programas estatales de créditos, subsidios e incentivos al emprendimiento representan tanto un reto como una oportunidad de colaboración entre el sector público y privado, en la medida en que las entidades financieras pueden actuar como intermediarias para el acceso a estos recursos (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023). En este contexto, la relación entre el Estado y la banca se constituye como un factor clave que puede potenciar o limitar el crecimiento del Banco del Austro en el mediano y largo plazo

Económico

El entorno económico en Ecuador presenta una serie de desafíos y oportunidades para la banca. En primer lugar, la economía ecuatoriana se encuentra dolarizada desde el año 2000, lo que elimina los riesgos de cambios, pero también limita la autonomía del país en política monetaria. Esta situación obliga a los bancos a gestionar con cautela su liquidez y márgenes de intermediación (Banco Central del Ecuador, 2023; CEPAL, 2023).

El crecimiento económico del país ha sido moderado y vulnerable a las fluctuaciones del precio del petróleo, principal fuente de ingresos del Estado ecuatoriano. Esta dependencia impacta directamente en la inversión pública y de manera indirecta, en la demanda de productos y servicios financieros por parte de la población (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023). Adicionalmente, los niveles de desempleo y subempleo influyen negativamente en la capacidad de ahorro y endeudamiento de los ciudadanos, reduciendo el dinamismo del crédito bancario (INEC, 2024).

No obstante, en los últimos años se ha evidenciado una creciente participación de pequeños empresarios y emprendedores en la economía nacional, quienes constituyen un segmento estratégico para las instituciones financieras, debido a su necesidad de financiamiento, servicios digitales y asesoría financiera (Banco Central del Ecuador, 2023). Por otra parte, la inflación con otros países de la región, lo que permite una planificación financiera más estable para la banca, aunque persisten riesgos asociados a factores externos como la inflación importada y el contexto económico internacional (CEPAL, 2024).

Social

Desde el punto de vista social, Ecuador enfrenta cambios culturales y demográficos que impactan la manera en que los ciudadanos interactúan con los servicios financieros. Existe una clara transición generacional, donde los jóvenes demandan servicios digitales, rápidos, accesibles y adaptados a sus estilos de vida y hábitos tecnológicos. Esta transformación social obliga a las instituciones

financieras, incluido el Banco del Austro, a adaptar sus estrategias de comunicación, atención al cliente y oferta de servicios hacia entornos digitales más dinámicos e interactivos (INEC, 2023); CAF, 2022).

Por otro lado, el país continúa enfrentando elevados niveles de desigualdad social y económica, lo que se traduce en amplios sectores de la población con limitado acceso a servicios bancarios formales. Esta situación es más evidente en zonas rurales, comunidades indígenas y segmentos de trabajadores informales, lo que representan un desafío estructural, pero también una oportunidad para el desarrollo de productos financieros inclusivos y estrategias de bancos digitales (Banco Central del Ecuador, 2023; Banco Mundial, 2022).

Otro aspecto clave es la baja educación financiera de la población ecuatoriana. Diversos estudios evidencian que una parte significativa de los ciudadanos presenta dificultades para comprender conceptos básicos relacionados con el ahorro, el crédito y la inversión, lo cual limita el uso adecuado de los servicios financieros (Superintendencia de Bancos, 2023). En este contexto, el Banco del Austro puede fortalecer su posicionamiento social y reputacional al asumir un rol activo como agente educador, mediante programas de formación financiera y contenidos digitales orientados a la inclusión y el empoderamiento económico.

La evolución de los valores sociales, la movilidad poblacional, los procesos migratorios y el envejecimiento de la población en determinadas regiones del país constituyen factores que deben ser considerados dentro de la planificación estratégica y social de la institución, ya que influyen en la demanda de productos, canales de atención y mensajes comunicacionales (INEC, 2024).

Tecnológico

El avance tecnológico constituye una de las principales fuerzas de transformación del sector bancario a nivel nacional e internacional. Para el Banco del Austro, este entorno tecnológico representa tanto desafíos como oportunidades estratégicas. La digitalización de procesos, el desarrollo de plataformas de banca móvil, el uso de

canales digitales y la automatización de servicios se han convertido en elementos indispensables para mantener la competitividad frente a otras instituciones financieras tradicionales y especialmente, frente al crecimiento de las fintechs emergentes (CAF, 2022; Banco Central del Ecuador, 2023).

El usuario financiero actual demanda servicios disponibles las 24 horas del día, caracterizados por su rapidez, seguridad, facilidad de uso y capacidad de personalización. En respuesta a estas exigencias, el Banco del Austro ha realizado inversiones orientadas a la mejora de su aplicación móvil, la implementación de cajeros automáticos inteligentes y el fortalecimiento de sus plataformas digitales. No obstante, persiste el reto de integrar de manera eficiente los canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia omnicanal coherente y centrada en el cliente (Superintendencia de Bancos, 2023).

Un aspecto crítico dentro del entorno tecnológico es la ciberseguridad. El incremento de transacciones electrónicas y operaciones en línea ha elevado los riesgos asociados al fraude digital, el robo de información y los ataques cibernéticos, lo que obliga a las instituciones financieras a implementar sistemas robustos de protección monitoreo y gestión de riesgos tecnológicos (ARCOTEL, 2023).

En este contexto, mantenerse a la vanguardia tecnológica deja de ser una opción para convertirse en una necesidad estratégica, ya que permite mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la confianza del cliente, impulsar la fidelización y sostener el crecimiento institucional en un entorno financiero cada vez más digitalizado.

Ecológico

El componente ecológico del análisis PESTEL ha adquirido una relevancia creciente dentro del sector financiero, debido a la necesidad de promover modelos de desarrollo sostenible y responsables con el medio ambiente. Las instituciones bancarias no solo están llamadas a reducir su impacto ambiental directo, sino también a financiar proyectos que fomenten prácticas sostenibles. En el caso del Banco del Austro, este contexto representa una oportunidad estratégica para

desarrollar productos financieros verdes, tales como créditos destinados a eficiencia energética, financiamiento para vehículos eléctricos y apoyo a proyectos agroecológicos y de producción sostenible (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2023; Banco Central del Ecuador, 2023).

El cambio climático constituye igualmente una amenaza significativa para el sistema financiero, ya que fenómenos naturales como inundaciones, sequías, deslizamiento y erupciones volcánicas afectan de manera directa a los clientes del banco, especialmente en sectores productivos como la agricultura, el turismo y la vivienda. En este sentido, la incorporación del riesgo ambiental en los procesos de evaluación crediticia se vuelve una práctica necesaria para proteger la cartera financiera y anticipar posibles niveles de morosidad asociados a eventos climáticos externos (CEPAL, 2022; Banco Mundial, 2022).

Adicionalmente, los consumidores ecuatorianos muestran un mayor sensibilidad hacia el desempeño ambiental de las empresas, valorando a aquellas organizaciones que demuestran compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. La adopción de prácticas como la reducción del uso de papel, la digitalización de procesos, el uso eficiente de recursos y la implementación de campañas de concientización ambiental contribuye a fortalecer la reputación institucional y el posicionamiento de marca del banco (CAF, 2022). La sostenibilidad no debe ser solo una tendencia, sino un eje transversal de la estrategia corporativa del Banco del Austro.

Legal

El entorno legal constituye un factor determinante en la operación del Banco del Austro, dado que, al tratarse de una entidad financiera regulada, debe cumplir con un conjunto amplio de normativas nacionales e internacionales. Entre los principales marcos legales que rigen su actividad se encuentran la Ley Orgánica del Sistema Financiero Nacional, la Ley Orgánica de Prevención, Detección y Erradicación del Delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos, así como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, las cuales establecen

obligaciones estrictas en materia de seguridad, transparencia, confidencialidad y protección de la información de los usuarios (Asamblea Nacional, 2014; Asamblea Nacional, 2021).

Estas normativas exigen a las instituciones financieras implementar sistemas de control interno, gestión de riesgos, debida diligencia y mecanismos de protección de datos, especialmente relevantes en un contexto de creciente digitalización de los servicios bancarios. Asimismo, las reformas tributarias que modifican el régimen impositivo aplicable a la banca inciden directamente en la estructura de costos y la rentabilidad del sector financiero, obligando a las entidades a ajustar su planificación financiera y estratégica (Servicio de Rentas Internas, 2023).

Adicionalmente, la adopción de estándares internacionales como Basilea III, promovidos por los organismos de supervisión financiera, implica retos significativos en términos de requerimientos de capital, gestión de liquidez y control del riesgo operativo, crediticio y tecnológico (Superintendencia de Bancos, 2023). El incumplimiento de estas disposiciones puede derivar en sanciones económicas, restricciones operativas, pérdida de licencias o daños reputacionales, por lo que resulta indispensable mantener un sistema de cumplimiento normativo sólido y actualizado.

Finalmente, el avance del entorno digital ha dado lugar a nuevas regulaciones relacionadas con la firma electrónica, la identidad digital y el ciberdelito, lo que exige una constante adaptación jurídica por parte de las instituciones financieras. En este escenario, contar con un equipo jurídico especializado y mecanismos internos de auditoría y control se vuelve clave para enfrentar eficazmente los cambios legales y regulatorios del sector financiero ecuatoriano.

- Micro entorno

Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes - ALTA

El mercado financiero ecuatoriano es altamente competitivo. Instituciones como Banco Pichincha, Banco Guayaquil y Banco Produbanco poseen fuerte presencia y han invertido en innovación digital.

La rivalidad se intensifica en segmentos de crédito de consumo, tarjetas de crédito, banca empresarial y productos digitales.

Banco del Austro debe diferenciarse por atención personalizada, cobertura regional, productos adaptados a microempresarios y servicio al cliente.

Poder de negociación de los clientes - ALTO

Los clientes tienen múltiples opciones para elegir servicios bancarios, incluyendo bancos tradicionales, cooperativas, y plataformas digitales.

La facilidad de comparación de tasas y servicios gracias a la digitalización ha empoderado al cliente.

La fidelización es un reto, por lo que el banco debe enfocarse en la experiencia del cliente, tasas competitivas y programas de lealtad.

Poder de negociación de los proveedores - MEDIO

Los principales proveedores del banco son tecnológicos (software, ciberseguridad), recursos humanos especializados, y redes de cajeros y datáfonos.

En tecnología, algunos proveedores tienen fuerte influencia debido a la especialización necesaria, pero la competencia en este sector también permite negociar condiciones.

La disponibilidad de talento humano especializado en finanzas y tecnología puede limitar la oferta laboral calificada.

Amenaza de nuevos entrantes - MEDIA

Aunque establecer un banco requiere un capital elevado y cumplir estrictos requisitos regulatorios, las fintechs y bancos digitales han reducido las barreras de

entrada para ciertos servicios financieros (como préstamos P2P, billeteras digitales, etc.).

Las alianzas estratégicas con actores internacionales podrían facilitar la entrada de nuevos competidores.

Banco del Austro debe continuar invirtiendo en digitalización y en su propuesta de valor para mantenerse competitivo.

Amenaza de productos sustitutos - ALTA

Los sustitutos incluyen fintechs, cooperativas de ahorro y crédito, billeteras móviles, criptomonedas y plataformas de pago como PayPhone o Transfermóvil.

Estas alternativas suelen ofrecer costos más bajos, mayor velocidad y conveniencia, especialmente para usuarios jóvenes o digitalmente activos.

La innovación continua y la mejora de experiencia en canales digitales es clave para contrarrestar esta amenaza.

FODA

Fortalezas (F)

- Fortalece la confianza en medios digitales por una trayectoria sólida de más de 45 años de experiencia en el sistema financiero ecuatoriano
- Comunicación digital cercana y diferenciada por una identidad regional fuerte y reconocida
- Comunicación en redes sociales que tienen un enfoque personalizado y tienen un valor transparente
- Credibilidad de la institución en entornos digitales por la estabilidad financiera y cumplimiento normativo
- Contenidos y campañas digitales segmentadas a través de un portafolio variado de productos financiero

Oportunidades (O)

- Crecimiento del uso de canales digitales y mayor demanda de banca móvil y en línea.
- Expansión del segmento joven y emprendedor que requiere soluciones digitales ágiles.
- Posibilidad de desarrollar educación financiera digital como estrategia de posicionamiento.
- Alianzas con emprendimientos tecnológicos o comercios locales para fortalecer servicios digitales.
- Tendencias hacia la banca sostenible y productos financieros verdes como créditos para energía solar o autos eléctricos y difundirlos como campañas con enfoque social y ecológico

Debilidades (D)

- Escasa diferenciación en redes sociales y medios digitales ya su comunicación no destaca frente a bancos más grandes o innovadores.
- Baja visibilidad de su app y herramientas digitales existen muchos clientes potenciales no conocen sus funcionalidades.
- Limitada presencia en campañas virales o contenidos de alto impacto.
- Inexistente posicionamiento en el segmento joven y estudiantil.
- Dependencia de la identidad regional sin una narrativa adaptada al entorno digital

Amenazas (A)

- Campañas digitales más agresivas a través de la competencia de la competencia bancaria.
- Avance de fintechs y bancos 100% digitales que ofrecen servicios más rápidos y personalizados.
- Cambios en la regulación financiera digital que exigen adaptación constante.
- Desconfianza de usuarios hacia los servicios digitales financieros.
- Acelerada evolución tecnológica hacia lo digital que obliga a inversiones constantes.

MATRIZ EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del uso de canales digitales	0.12	4	0.36
Segmento joven y emprendedor en expansión	0.10	4	0.30
Demanda de educación financiera digital	0.08	3	0.32
Alianzas con emprendimientos tecnológicos	0.07	3	0.21
Tendencia hacia banca sostenible	0.08	3	0.24
Subtotal	0.45		1.43
AMENAZAS			
Competencia de bancos grandes y digitales	0.15	3	0.45
Avance de fintechs y neobancos	0.13	3	0.39
Cambios de regulación digital	0.10	2	0.20
Desconfianza hacia servicios digitales	0.09	2	0.18
Evolución tecnológica acelerada	0.08	2	0.16
Subtotal	0.55		1.38
TOTAL	1.00		2.81

Tabla 2

Con un puntaje de 2.81 un valor que indica que el Banco del Austro se encuentra en una posición externa favorable dentro del entorno del marketing digital. Este resultado evidencia que la institución presenta una capacidad adecuada para aprovechar las oportunidades del entorno digital, especialmente en el crecimiento de la banca móvil, la educación financiera digital y la sostenibilidad, aunque

enfrenta amenazas relevantes como la competencia intensiva y el avance de las fintechs

Este análisis permite concluir que el entorno externo ofrece condiciones favorables para la implementación de un plan de marketing digital, siempre que se desarrollen estrategias orientadas a la diferenciación, innovación y fortalecimiento de la confianza digital.

MATRIZ EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
FORTALEZAS			
Trayectoria sólida y confiable	0.12	4	0.48
Identidad regional fuerte y comunicación digital	0.10	3	0.30
Atención personalizada aplicable a redes sociales	0.09	3	0.27
Amplia red de agencias y cobertura nacional	0.11	4	0.44
Estabilidad financiera y cumplimiento normativo	0.10	3	0.30
Portafolio variado de productos para campañas digitales segmentadas	0.08	3	0.24
Subtotal	0.60		2.03
DEBILIDADES			
Poca diferenciación en redes sociales	0.12	2	0.24
Baja visibilidad de la app y herramientas digitales	0.10	2	0.20
Limitada presencia	0.08	1	0.16

en campañas virales			
Bajo posicionamiento en jóvenes	0.06	1	0.12
Dependencia de su identidad regional si proyección digital	0.04	2	0.08
Subtotal	0.40		0.80
Total	1.00		2.83

Tabla 3

El puntaje total obtenido es 2.83 lo que indica que el Banco del Austro posee una posición interna favorable en relación con su capacidad para gestionar el marketing digital. Las principales fortalezas se concentran en la reputación institucional, estabilidad financiera y cercanía con el cliente, mientras que las debilidades se relacionan principalmente con la diferenciación digital, la visibilidad de sus plataformas y el posicionamiento en públicos jóvenes

Este resultado evidencia que la institución cuenta con una base interna sólida para implementar un plan de marketing digital orientado a mejorar su visibilidad en redes sociales, siempre que se diseñen estrategias que potencien sus fortalezas y reduzcan las debilidades identificadas.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores clave	Peso	Banco del Austro		Banco Pichincha		Banco de Guayaquil	
Reputación digital y trayectoria online	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Presencia y actividad en redes sociales	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
Calidad del contenido digital	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Experiencia digital y tecnológica	0.12	2	0.24	4	0.48	4	0.48
Presencia en redes sociales	0.08	2	0.16	4	0.32	4	0.32
Marketing y posicionamiento	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40
Atención al cliente	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40

Uso de estrategias engagement digital	0.10	2	0.20	4	0.40	4	0.40
Alianzas estratégicas de marketing digital	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21
Confianza y seguridad financiera digital	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Storytelling digital y comunicación de marca	0.05	2	0.10	3	0.15	3	0.15
TOTAL	1.00	2.68		4.18		4.37	

Tabla 4

Banco del Austro obtiene un puntaje total de 2.68, lo que indica que está por debajo de sus competidores principales en aspectos clave, especialmente en experiencia digital, innovación, marketing y redes sociales.

Banco Pichincha (4.18) y Banco Guayaquil (4.37) lideran el mercado gracias a su fuerte inversión en tecnología, campañas de marketing impactantes y una imagen moderna.

Esto refuerza la necesidad de implementar un plan de marketing digital sólido para el Banco del Austro, enfocado en modernización, diferenciación y acercamiento a nuevos públicos.

2.9. Análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las herramientas de diagnóstico estratégico - PESTEL, 5 Fuerzas de Porter, FODA, Matriz EFE, Matriz EFI y Matriz de Perfil Competitivo - permite comprender de manera integral la situación actual del Banco del Austro en el entorno digital y competitivo, así como los factores internos y externos que inciden en su visibilidad en redes sociales.

En primer lugar, el análisis PESTEL evidencia que el entorno político y legal del Ecuador impone regulaciones estrictas al sector financiero; si bien limita la flexibilidad comunicacional, también fortalece la confianza del sistema bancario. En el ámbito económico, la estabilidad derivada de la dolarización y el

crecimiento del emprendimiento representan oportunidades para el desarrollo de productos digitales, aunque factores como el desempleo y la desaceleración económica inciden en la demanda de servicios financieros. Desde la perspectiva social, se identifica una creciente digitalización del comportamiento del consumidor, especialmente en segmentos jóvenes, lo que refuerza la necesidad de una comunicación digital más dinámica y cercana. El entorno tecnológico se presenta como uno de los factores más determinantes, debido al avance acelerado de la banca digital, la automatización y la competencia con fintechs, mientras que los factores ecológicos y éticos demandan una comunicación institucional alineada con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Por su parte, el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter muestra una alta rivalidad competitiva dentro del sector bancario, impulsada por la presencia de instituciones financieras consolidadas y nuevos actores digitales. La amenaza de nuevos entrantes, especialmente fintechs y neobancos, es significativa debido a su agilidad tecnológica y estrategias digitales agresivas. El poder de negociación de los clientes es elevado, dado que estos cuentan con múltiples alternativas y comparan activamente experiencias digitales. En contraste, el poder de negociación de los proveedores tecnológicos se mantiene en un nivel medio, mientras que la amenaza de productos sustitutos, como billeteras electrónicas y plataformas financieras digitales, continúa en crecimiento.

El análisis FODA permite integrar los factores internos y externos, evidenciando como principales fortalezas del Banco del Austro su trayectoria, solvencia institucional, confianza de marca y oferta de servicios digitales funcionales. No obstante, se identifican debilidades relevantes relacionadas con la baja visibilidad en redes sociales, la limitada generación de contenido estratégico y el escaso engagement digital. En cuanto a las oportunidades, destacan el aumento del uso de redes sociales, la demanda de educación financiera y la adopción de canales digitales, mientras que las amenazas se centran en la fuerte competencia, la rápida evolución tecnológica y los riesgos reputacionales en entornos digitales.

Los resultados de la Matriz EFE indican que el Banco del Austro responde de manera moderada a las oportunidades y amenazas del entorno, aprovechando su

estabilidad institucional, pero sin explotar plenamente el potencial del marketing digital como herramienta estratégica. De forma complementaria, la Matriz EFI revela que, aunque la institución cuenta con fortalezas internas sólidas, estas no se traducen de manera efectiva en una ventaja competitiva digital debido a falencias en la gestión estratégica de la comunicación en redes sociales.

Finalmente, la Matriz de Perfil Competitivo muestra que, frente a competidores directos del sector financiero, el Banco del Austro presenta una posición inferior en variables relacionadas con presencia digital, engagement, innovación comunicacional y posicionamiento en redes sociales, a pesar de mantener niveles competitivos en confianza y solidez institucional. Esta brecha competitiva confirma que la visibilidad digital constituye un factor crítico que debe ser fortalecido para mejorar su posicionamiento frente a otras entidades bancarias.

En conjunto, el análisis de estas herramientas permite concluir que el Banco del Austro se desenvuelve en un entorno altamente competitivo y digitalizado, donde la principal área de mejora se concentra en el fortalecimiento de su estrategia de marketing digital y comunicación en redes sociales. Estos resultados sustentan la necesidad de formular una propuesta estratégica orientada a incrementar la visibilidad, el engagement y el posicionamiento de la marca en el entorno digital, aspectos que serán desarrollados en el capítulo siguiente.

2.10. Validación de hipótesis

Basándose en los resultados, se validará la hipótesis planteada con la utilización de pruebas que permitan la correspondencia de las variables de estudio.

CAPÍTULO IV.

PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de Marketing digital para mejorar la visibilidad en redes sociales del Banco del Austro agencia amazonas, ubicada en la ciudad de Quito

2.11. Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un plan de marketing digital para mejorar la visibilidad en redes sociales del Banco del Austro.

Específicos

1. Fortalecer la comunicación institucional, el posicionamiento digital y la funcionalidad de las redes sociales del Banco del Austro mediante un plan de marketing digital que integre contenidos creativos, campañas estratégicas y herramientas tecnológicas, con el fin de conectar con audiencias jóvenes y mejorar la experiencia del usuario.
2. Diseñar un plan de acción de marketing digital propuesto que complemente un cronograma de actividades, la estimación del presupuesto y un plan de contingencia, con el propósito de garantizar la viabilidad y coherencia de la propuesta
3. Modelo del retorno de la inversión (ROI) del plan de marketing digital propuesto, a través de la definición de indicadores clave de desempeño y métricas financieras.

2.12. Desarrollo de la Propuesta.

7p's

Producto/Servicio

El Banco del Austro ofrece un portafolio diversificado de servicios financieros dirigidos a personas naturales, microempresarios, pymes y grandes empresas. Su enfoque principal está en ofrecer soluciones bancarias tradicionales combinadas con herramientas tecnológicas para facilitar la experiencia del cliente.

Principales servicio para personas:

- ❖ Cuenta de ahorros Austro Ahorro: Sin costo de mantenimiento, permite ahorrar con disponibilidad inmediata.
- ❖ Cuenta corriente: Para quienes necesitan manejar efectivo con cheques y tarjetas.
- ❖ Tarjetas de crédito: Visa y MasterCard con beneficios según el tipo (Clásica, Gold, Platinum).
- ❖ Créditos de consumo: Para gastos personales, estudios, vehículos o libre inversión.
- ❖ Créditos hipotecarios: Financiación de hasta el 80% del valor del inmueble.
- ❖ Depósitos a plazo fijo: Rentabilidad fija, con tasas que van del 4% al 8% según plazo y monto.

Servicios para empresas:

- ❖ Líneas de crédito para capital de trabajo
- ❖ Factoring, leasing y descuento de facturas
- ❖ Recaudación y pago de nómina
- ❖ Financiamiento agrícola y comercial

Servicios digitales:

- ❖ Banca móvil y web
- ❖ Pagos de servicios básicos
- ❖ Transferencias interbancarias
- ❖ Solicitud de créditos en línea

Precio

El Banco del Austro maneja una estructura de precios y tasas que está regulada por la Superintendencia de Bancos del Ecuador, pero también establece condiciones propias según el tipo de cliente y producto.

Ejemplos de precios y tarifas:

Producto/Servicio	Costo / Tasa
Apertura de cuenta de ahorros	Gratuita
Mantenimiento mensual cuenta ahorro	\$0 (sin costo)
Tarjeta de débito	Gratuita
Crédito de consumo	Tasas desde el 12.5% al 16.3% anual
Crédito hipotecario	Tasas desde 8.5% anual
Tarjeta de crédito Visa Clásica	Costo de membresía anual: \$25 - \$45
Transferencias interbancarias online	Desde \$0.25 hasta \$1.00 según el monto
Reposición de tarjeta	Aproximadamente \$5.00 - \$7.00
Depósitos a plazo fijo	Tasas de 4% a 8% según monto y duración

Tabla 5

Plaza

El Banco del Austro ha logrado consolidar una fuerte red de distribución física y digital:

- ❖ Más de 90 agencias a nivel nacional en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Machala, Riobamba, entre otras.
- ❖ Red de cajeros automáticos (ATM) y corresponsales no bancarios en cooperativas, farmacias y locales aliados.

- ❖ Canales digitales: sitio web, banca en línea, aplicación móvil (iOS y Android), call center y atención por WhatsApp.

Sin embargo, aunque la infraestructura digital existe, su promoción y usabilidad aún pueden mejorar para competir con bancos 100% digitales o fintechs.

Promoción

El Banco del Austro utiliza actualmente medios como:

- ❖ Publicidad tradicional (radio, prensa local, vallas)
- ❖ Publicidad digital en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y su sitio web.
- ❖ Campañas institucionales para productos específicos.
- ❖ Correo electrónico y mensajes SMS para clientes activos.

No obstante, su presencia digital aún es débil comparada con la competencia. Sus redes sociales tienen baja interacción y no aprovechan el contenido visual, educativo o emocional para conectar con el público joven o digital.

Personas

El personal del Banco del Austro es reconocido por su atención amable y cercana, especialmente en oficinas físicas. Hay un compromiso institucional por brindar asesoría clara y oportuna. Sin embargo, en canales digitales todavía se nota falta de personalización y agilidad en la atención.

Procesos

El banco cuenta con procesos sólidos y regulados, especialmente en la gestión de créditos, apertura de cuentas, seguridad bancaria y control interno. No obstante, los procesos digitales aún son burocráticos, con pasos repetitivos o dependencia de atención presencial para trámites simples.

Evidencias

Figura 19 Pasos para crear una cuenta bancaria

Ilustración 19

Beneficios	Requisitos
No necesitas un depósito inicial.	
Acceso seguro y fácil desde tu celular.	
Elige tu Visa Debit desde tu AustroDigital y recíbela en la comodidad de tu casa.	
Podrás disponer tus fondos en cualquier momento.	

Pasos para crear la cuenta:

- Descarga la app en las tiendas
- Tómate una selfie, mostrando tu cédula de manera frontal
- Toma una fotografía de tu cédula, de ambos lados
- Ingresa o verifica tu información personal
- Ingresa o verifica tus datos personales
- Ingresa dos referencias personales.

Figura 20 Tarjetas de crédito y débito

Ilustración 20



Figura 21 Aplicación digital del banco

Ilustración 21

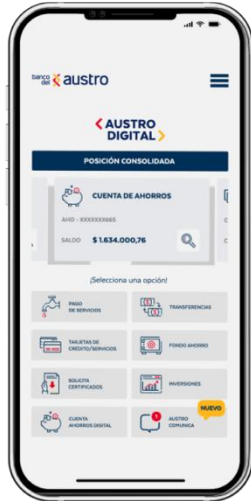


Figura 22 Instagram del Banco del Austro

Ilustración 22

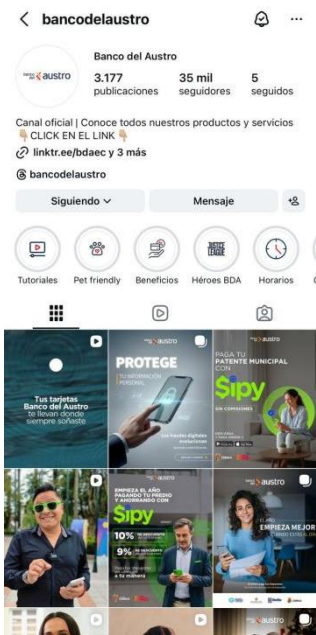


Figura 23 Publicación educativa para los usuarios del Banco del Austro

Ilustración 23



BUYER PERSONA

MUJER

Ilustración 24

The infographic is a collection of light blue rounded rectangular boxes on a light purple background. It features a circular profile picture of a woman with long brown hair. The text is organized into several sections: a header with the name, a table of personal data, a personality scale, and several boxes containing goals, motivations, frustrations, hobbies, communication preferences, and influencers.

GABRIELA PAREDES

EDAD	32 años
SEXO	Mujer
CIUDAD	Quito
PROFESION	Administración
INGRESOS	\$1.200 mensuales
ESTADO CIVIL	Casada

PERSONALIDAD

Creativa	Metódica
Sentimental	Reflexiva
Introvertiva	Comunicativa

METAS

- **Personales:** Tener estabilidad financiera y crear un fondo de ahorro familiar.
- **Profesionales:** Mejorar su educación financiera para emprender un pequeño negocio.
- **Familiares:** Ahorrar para la educación de sus hijos y viajar una vez al año.
- **Digitales:** Aprender a utilizar apps de banca móvil para organizar mejor su dinero.

MOTIVACIONES

- Seguridad y confianza al manejar sus finanzas.
- Acceso fácil a productos financieros sin hacer largas filas.
- Oportunidad de obtener un crédito con baja tasa de interés.
- Deseo de evitar deudas innecesarias y controlar sus gastos.

FRUSTRACIONES

- Dificultad para entender algunos términos bancarios.
- Miedo a ser víctima de fraudes digitales.
- Poca información clara sobre créditos o promociones para madres/jóvenes.
- Sentimiento de que solo los grandes bancos ofrecen innovación.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver tutoriales en YouTube (organización financiera, cocina, crianza).

Escuchar pódcast de mujeres emprendedoras.

Comprar en línea con seguridad.

Compartir contenido familiar en redes.

HABILIDAD

Internet	██████████
Organización	██████████
Apps Móviles	██████████
Comunicación	██████████

MEDIOS POR LOS QUE SE COMUNICA

- Redes Sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp
- Canales: App bancaria, email y chats automáticos

INFLUENCERS QUE SIGUE

- Blogueras de finanzas familiares (Finanzas para Mamás, Mujer y Dinero)
- Cuentas de bancos que explican contenido simple en Instagram

HOMBRE

Ilustración 25

CARLOS RIVADENEIRA

EDAD	38 años
SEXO	Hombre
CIUDAD	Quito
PROFESIÓN	Contador
INGRESOS	\$2.000 mensuales
ESTADO CIVIL	Soltero

PERSONALIDAD

Analítico	Proactivo
Pensativo	Práctico
Extrovertido	Reservado

METAS

- **Profesionales:** Escalar en su carrera y empezar un negocio paralelo.
- **Personales:** Invertir inteligentemente y mejorar su historial crediticio.
- **Digitales:** Automatizar sus pagos y manejar todo desde su celular.
- **Financieras:** Ahorrar el 30% de sus ingresos y acceder a un crédito para vivienda.

MOTIVACIONES

- Control total de su dinero desde la app del banco.
- Ser independiente en sus decisiones financieras.
- Aprovechar promociones por pagar digitalmente.
- Comparar productos bancarios para elegir el mejor.

FRUSTRACIONES

- Procesos lentos para aprobación de créditos.
- Atención al cliente poco ágil en bancos tradicionales.
- Falta de personalización en las recomendaciones financieras.
- Sentimiento de desconfianza cuando la app del banco falla.

GUSTOS Y AFICIONES

- Seguir tendencias de inversión y criptomonedas.
- Escuchar pódcast de negocios y productividad.
- Comprar gadgets tecnológicos.
- Usar apps para medir gastos e inversiones.

HABILIDAD

Internet	██████████
Finanzas	██████████
Tecnología	██████████
Resolución	██████████

MEDIOS POR LOS QUE SE COMUNICA

- Redes Sociales: LinkedIn, YouTube, Instagram
- Canales: App bancaria, correo electrónico, chat en línea

INFLUENCERS QUE SIGUE

- Finanzas con Café, Dave Ramírez Latinoamérica
- Canales de inversión, economía y emprendimiento en YouTube

ESTRATEGIAS

Estrategia de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento buscan establecer una percepción clara y diferenciada del Banco del Austro en la mente de los consumidores. Estas acciones están orientadas a fortalecer la imagen de la marca como una entidad financiera confiable, moderna y cercana al público. Se trabaja en destacar atributos clave como seguridad, innovación, trayectoria y servicio al cliente, frente a sus competidores y en un entorno digital en constante cambio.

1. Contenido Educativo Financiero

Estrategia	Desarrollar contenido educativo financiero enfocado en el uso de canales digitales.
Objetivo	Posicionar al Banco del Austro como un referente confiable en educación financiera digital.
Acción	Creación y publicación de contenido educativo mensual. Al menos 3 o mas
Descripción	Elaboración de blogs, vídeos cortos, infografías y publicaciones que aborden temas como ahorro, seguridad digital, banca electrónica y planificación financiera.
Plataforma	Blog institucional, Instagram, Facebook, YouTube.
Responsable	Equipo de marketing digital y creación de contenido.
KPIs	Alcance, engagement, tráfico web, tiempo de permanencia en la página.

Tabla 6

2. Confianza y Seguridad Digital

Estrategia	Comunicar sobre la solidez, respaldo y seguridad digital del banco
Objetivo	Fortalecer la percepción de confianza y seguridad en los servicios digitales del banco.
Acción	Difusión de campañas informativas digitales.
Descripción	Publicación de contenidos que destaquen la protección de datos, prevención de fraudes y respaldo institucional en medios digitales.
Plataforma	Redes sociales, sitio web institucional, email marketing.
Responsable	Equipo de marketing digital y área tecnológica.
KPIs	Interacciones, clics, tasa de apertura de correos, reducción de reclamos digitales.

Tabla 7

3. Cercanía Digital con el Cliente

Estrategia	Fomentar la interacción directa u personalizada con los usuarios.
Objetivo	Proyectar una imagen de banco cercano y accesible en el entorno digital.
Acción	Gestión activa de redes sociales y canales de atención digital.
Descripción	Respuesta oportuna a comentarios, mensajes y consultas utilizando un lenguaje claro, empático y cercano.
Plataforma	Instagram, Facebook, WhatsApp Business, chat web.
Responsable	Community Manager y equipo de atención digital.
KPIs	Tiempo de respuesta, nivel de interacción, satisfacción del cliente.

Tabla 8

Estrategia de Comunicación

Las estrategias de comunicación están diseñadas para conectar emocional y racionalmente con la audiencia del Banco del Austro. Incluyen tácticas de difusión multicanal para transmitir los valores de la marca, promover servicios específicos y generar confianza. Estas estrategias integran mensajes clave a través de campañas en redes sociales, contenido educativo, storytelling, email marketing, y relaciones públicas, adaptados al perfil de cada segmento de cliente.

1. Marketing de contenidos

Estrategia	Crear contenido digital en diversos formatos.
Objetivo	Incrementar el alcance y visibilidad digital del Banco del Austro.
Acción	Producción de vídeos, carruseles, infografías y publicaciones dinámicas.
Descripción	Adaptación del contenido según la plataforma para mejorar la interacción y el consumo de información.
Plataforma	Instagram, Facebook, YouTube.
Responsable	Equipo de contenido y diseño digital.
KPIs	Alcance, visualizaciones, engagement rate.

Tabla 9

2. Comunicación personalizada mediante CRM

Estrategia	Usar CRM para segmentación y automatización de mensajes.
Objetivos	Mejorar la efectividad de la comunicación directa con los clientes.
Acción	Envío de correos electrónicos personalizados.
Descripción	Comunicación adaptada al perfil, comportamiento y necesidades del cliente para aumentar la relevancia del mensaje.
Plataforma	Email marketing, CRM.
Responsable	Equipo de marketing digital y gestión CRM.
KPIs	Tasa de apertura, clics, conversiones.

Tabla 10

3. Analistas financieros y voces digitales especializados

Estrategia	Fortalecer la credibilidad y el posicionamiento digital del Banco del Austro mediante contenidos especializados en medios digitales.
Objetivo	Posicionar al banco como una institución confiable a través de la participación de analistas financieros y expertos del sector.
Acción	Colaboración con analistas y especialistas para la creación de contenido informativo y educativo.
Descripción	Difusión de análisis financieros, educación bancaria y explicación de productos digitales a través de canales oficiales del banco.
Plataforma	LinkedIn, YouTube, Instagram y blog institucional.
Responsable	Equipo de marketing digital y comunicación institucional.
KPIs	Alcance, engagement, visualizaciones y tráfico web.

Tabla 11

Estrategias Funcionales

Las estrategias funcionales están centradas en optimizar los servicios y productos del banco, así como mejorar la experiencia del usuario desde una perspectiva operativa. Se enfocan en facilitar procesos como la apertura de cuentas, el uso de canales digitales, o la atención personalizada, a través de herramientas tecnológicas, innovación y análisis del comportamiento del cliente. Estas acciones buscan incrementar la eficiencia y satisfacción del cliente en cada punto de contacto.

1. Optimización del Embudo Digital

Estrategia	Optimizar la landing pages y formularios digitales.
Objetivo	Incrementar la conversión de usuarios digitales en clientes.
Acción	Implementación de pruebas A/B.
Descripción	Mejora de diseño, contenido y llamados a la acción para facilitar la conversión.
Plataforma	Sitio web, landing pages.
Responsable	Equipo digital y tecnológico.
KPIs	Tasa de conversión, leads generados.

Tabla 12

2. Publicidad Digital Segmentada

Estrategia	Ejecutar campañas publicitarias segmentadas.
Objetivo	Captar nuevos clientes a través de medios digitales.
Acción	Lanzamiento de campañas mensuales de pauta digital.
Descripción	Anuncios enfocados en productos y servicios digitales según intereses y comportamiento del usuario.
Plataforma	Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads.
Responsable	Especialista en publicidad digital.
KPIs	CPC, CTR, leads, ROI.

Tabla 13

3. Fidelización Digital

Estrategia	Desarrollar campañas digitales de fidelización.
Objetivo	Retener y fortalecer la relación con los clientes actuales.
Acción	Envío de beneficios exclusivos y contenido personalizado.
Descripción	Comunicación constante con clientes mediante promociones digitales, información relevante y beneficios exclusivos.
Plataforma	Email marketing, CRM, redes sociales.
Responsable	Equipo de fidelización y marketing digital.
KPIs	Retención, recompra, engagement.

Tabla 14

PLAN DE ACCIÓN

Estrategias de posicionamiento

Estrategia 1: Contenido educativo financiero

Actividad	Responsable	Tiempo
Definir temáticas mensuales de educación financiera digital	Equipo de marketing digital	Mes 1
Diseñar contenidos (blogs, videos cortos, infografías)	Equipo de contenido	Mes 1–2
Publicar mínimo 3 contenidos educativos mensuales	Marketing digital	Mes 2–12
Evaluar alcance y engagement de los contenidos	Marketing digital	Mensual

Tabla 15

Estrategia 2: Confianza y seguridad digital

Actividad	Responsable	Tiempo
Identificar mensajes clave sobre seguridad y respaldo institucional	Área tecnológica + marketing	Mes 1
Diseñar piezas informativas digitales	Marketing digital	Mes 2
Difundir campañas informativas en medios	Marketing digital	Mes 2–8

Actividad	Responsable	Tiempo
digitales		
Analizar interacciones y reclamos digitales	Marketing y atención al cliente	Trimestral

Tabla 16

Estrategia 3: Cercanía digital con el cliente

Actividad	Responsable	Tiempo
Establecer lineamientos de atención digital y tono comunicacional	Marketing digital	Mes 1
Capacitar al Community Manager en atención empática	Marketing + RRHH	Mes 1
Gestionar mensajes y comentarios en redes sociales	Community Manager	Continuo
Medir tiempos de respuesta y satisfacción del cliente	Marketing digital	Trimestral

Tabla 17

Estrategia de Comunicación

Estrategia 1: Marketing de contenidos

Actividad	Responsable	Tiempo
Planificar calendario mensual de contenidos digitales	Equipo de contenido	Mes 1
Producir piezas audiovisuales y gráficas	Diseño y marketing digital	Mes 2-12
Publicar contenido adaptado a cada plataforma	Marketing digital	Continuo
Analizar métricas de alcance y engagement	Marketing digital	Mensual

Tabla 18

Estrategia 2: Comunicación personalizada mediante CRM

Actividad	Responsable	Tiempo
Segmentar la base de datos de clientes	Equipo CRM	Mes 1
Diseñar mensajes personalizados por segmento	Marketing digital	Mes 2
Enviar campañas automatizadas de email marketing	Marketing + CRM	Mes 2-12
Evaluar tasas de apertura y clics	Marketing digital	Mensual

Tabla 19

Estrategia 3: Analistas financieros y voces digitales especializadas

Actividad	Responsable	Tiempo
Identificar analistas financieros y expertos del sector	Comunicación institucional	Mes 1
Definir temáticas de análisis y educación financiera	Marketing digital	Mes 2
Producir contenido especializado con expertos	Marketing + analistas	Mes 3–8
Medir alcance, visualizaciones y tráfico web	Marketing digital	Trimestral

Tabla 20

Estrategias Funcionales

Estrategia 1: Optimización del embudo digital

Actividad	Responsable	Tiempo
Analizar formularios y landing pages existentes	Equipo digital	Mes 1
Diseñar variantes para pruebas A/B	Equipo tecnológico	Mes 2
Evaluar resultados de conversión	Equipo digital	Mes 3
Proponer mejoras continuas en diseño y CTA	Marketing digital	Trimestral

Tabla 21

Estrategia 2: Publicidad digital segmentada

Actividad	Responsable	Tiempo
Definir segmentos y objetivos publicitarios	Especialista en pauta digital	Mes 1f
Diseñar anuncios para productos digitales	Marketing digital	Mes 2
Ejecutar campañas mensuales de pauta	Publicidad digital	Mes 2–12
Analizar CPC, CTR y generación de leads	Marketing digital	Mensual

Tabla 22

Estrategia 3: Fidelización digital

Actividad	Responsable	Tiempo
Identificar clientes activos y recurrentes	Equipo de fidelización	Mes 1

Actividad	Responsable	Tiempo
Diseñar beneficios y contenido personalizado	Marketing digital	Mes 2
Enviar campañas de fidelización digital	Marketing + CRM	Mes 2–12
Medir retención y engagement	Marketing digital	Trimestral

Tabla 23

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nº	Mes Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		1	Planificación de contenido educativo financiero	•					•				
2	Diseño de calendario de publicaciones educativas	•					•						•
3	Creación de blogs financieros		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
4	Producción de videos cortos educativos		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
5	Elaboración de infografías financieras		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
6	Publicación mensual de contenido educativo		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
7	Diseño de campañas de seguridad digital	•			•				•				•
8	Difusión de mensajes sobre protección de datos		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

N°	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Actividades												
9	Publicación de contenido antifraude			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
10	Definición de lineamientos de atención digital	•			•				•				•
11	Capacitación del equipo en comunicación digital	•	•										
12	Gestión diaria de redes sociales		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
13	Planificación de campañas de marketing de contenidos	•	•										
14	Producción de carruseles y publicaciones gráficas		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
15	Producción de vídeos institucionales			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
16	Adaptación de contenido por plataforma		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
17	Programación de publicaciones		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
18	Diseño de estrategia de email marketing	•					•						
19	Segmentación de bases de datos en CRM		•					•					•
20	Envío de correos personalizados			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

N°	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Actividades												
21	Análisis de métricas de email marketing				•	•	•	•	•	•	•	•	•
22	Selección de especialistas financieros digitales	•					•						
23	Coordinación de contenidos con especialistas		•				•						•
24	Publicación de análisis financieros digitales			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
25	Auditoría de landing pages y formularios	•					•					•	
26	Rediseño de landing pages		•					•					•
27	Implementación de pruebas A/B			•		•		•		•		•	
28	Análisis de tasa de conversión				•	•	•	•	•	•	•	•	•
29	Planificación de campañas de publicidad digital	•			•				•				•
30	Ejecución de campañas en Meta Ads y Google Ads		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
31	Optimización de anuncios digitales				•	•	•	•	•	•	•	•	•
32	Monitoreo de KPIs publicitarios				•	•	•	•	•	•	•	•	•
33	Diseño de	•					•						•

N°	Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Actividades												
	campañas de fidelización digital												
34	Envío de beneficios y promociones digitales			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
35	Comunicación personalizada con clientes			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
36	Evaluación general de resultados digitales	•					•						•

Tabla 24

PRESUPUESTO

Ingreso Total Anual: \$1.500.000

5% Presupuesto marketing : \$75.000

Tabla 25

Mes Rubro / Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total USD
Equipo de marketing digital (4 personas)	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	2.480,00	29.760,00
Publicidad digital segmentada	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	1.420,00	17.040,00
Producción de contenido educativo (videos, piezas gráficas)	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	290,00	3.480,00
Diseño gráfico freelance	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	315,00	3.780,00
Herramientas de marketing digital	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	3.420,00
Analistas financieros / contenido especializado	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00	3.840,00
Gestión de redes y atención digital	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	456,67	5.480,04
Total mensual	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	6.066,67	72.800,00

El presupuesto anual del plan de marketing digital, estimado en USD 72.800, se distribuye de manera equitativa a lo largo de los doce meses con el propósito de asegurar la ejecución continua y sostenida de las estrategias planteadas en el capítulo 4. Esta distribución mensual permite mantener una presencia digital constante del Banco del Austro, evitando interrupciones en la comunicación, la publicidad y la generación de contenido.

En cuanto al talento humano, el equipo de marketing digital está conformado por cuatro personas, entre ellas un Community Manager, responsable de la gestión diaria de redes sociales, atención de mensajes y comentarios, y monitoreo de la reputación digital. El pago mensual del equipo se ha estimado con base en valores reales del mercado, considerando su dedicación continua al desarrollo y ejecución de las actividades digitales.

En cuanto al talento humano, el equipo de marketing digital está conformado por cuatro personas, entre ellas un Community Manager, responsable de la gestión diaria de redes sociales, atención de mensajes y comentarios, y monitoreo de la reputación digital. El pago mensual del equipo se ha estimado con base en valores reales del mercado, considerando su dedicación continua al desarrollo y ejecución de las actividades digitales.

Adicionalmente se contempla la contratación de especialistas financieros y analistas del sector, quienes participaran en la creación del contenido educativo y especializado. El pago destinado a estos profesionales corresponde a colaboraciones mensuales, con un valor aproximado de USD 320 mensuales, lo cual resulta coherente con honorarios por participación en contenidos informativos y educativos.

Asimismo, el presupuesto incluye inversión en publicidad digital segmentada, producción de contenido educativo, diseñador gráfico freelance y herramientas de marketing digital, todos considerados elementos clave para fortalecer el posicionamiento, la comunicación y la funcionalidad de los canales digitales del banco.

En conjunto, esta asignación presupuestaria responde a criterios de realismo, sostenibilidad y coherencia con los objetivos estratégicos propuestos,

garantizando una ejecución viable del plan sin requerir una implementación inmediata, dado que se trata de una propuesta desarrollada con fines académicos.

PLAN DE CONTINGENCIA

Área Estrategia /	Riesgo	Preventiva	Correctiva	Recursos Alternativos
Publicidad digital	Las campañas no generan buenos resultados	Probar anuncios en pequeño antes de invertir más dinero	Ajustar público, presupuesto o mensaje de los anuncios	Usar otras plataformas como TikTok Ads o Twitter Ads
Creación de contenido	Retrasos en la entrega de contenidos	Planificar contenidos con anticipación y fechas claras	Pedir apoyo a creadores externos para cumplir tiempos	Reutilizar contenido anterior y adaptarlo
Creación de contenido	El contenido no llama la atención del público	Revisar gustos del público y analizar métricas	Cambiar el enfoque del contenido según resultados	Probar nuevos formatos como videos cortos o carruseles
Diseño gráfico	El diseñador no está disponible	Tener contactos de diseñadores externos	Contratar apoyo temporal en diseño	Usar herramientas simples como Canva
Herramientas digitales	Fallas en plataformas o programas de marketing	Revisar y probar las herramientas con frecuencia	Cambiar a otra herramienta similar	Usar versiones gratuitas o de respaldo
Atención digital	Respuesta lenta a mensajes de clientes	Definir horarios y responsables claros	Reforzar el equipo de atención digital	Usar respuestas automáticas básicas
Reputación digital	Comentarios negativos en redes sociales	Monitorear redes de forma constante	Responder de manera rápida y profesional	Solicitar apoyo del área de comunicación
Equipo de trabajo	Cambio o salida de personal clave	Capacitar a más de una persona por función	Asignar reemplazos temporales	Redistribuir tareas dentro del equipo

Tabla 26

FÓRMULA DEL ROI

Ecuación 2

$$ROI = \frac{Ganancia\ neta - Inversión}{Inversión} \times 100$$

$$ROI = \frac{150.000 - 72.500}{72.500} \times 100$$

$$ROI = 150.00 - 72.500 = 77.500$$

$$ROI = 77.500 / 72.500 = 1,0689$$

$$ROI = 1,0689 * 100 = 106.9\%$$

El cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) se realizó con el objetivo de estimar la rentabilidad potencial de la propuesta de plan de marketing digital planteada en el presente estudio, considerando que se trata de un ejercicio académico y no de una implementación real. Para este análisis se partió de una proyección conservadora de los ingresos, con el fin de mantener coherencia y realismo en los resultados.

En primer lugar, se tomó como referencia un ingreso anual estimado de 1.500.000 dólares correspondiente a la agencia analizada. A partir de este valor, se consideró un escenario prudente en el que el impacto del plan de marketing digital podría generar un incremento del 10% sobre dicho ingreso. Este porcentaje se seleccionó como una estimación moderada, ya que no supone un crecimiento excesivo y se alinea con resultados alcanzables en estrategias de fortalecimiento de presencia digital y posicionamiento de marca. De esta manera, la ganancia estimada asciende a 150.000 dólares.

Por otro lado, la inversión total proyectada para el desarrollo del plan de marketing digital es de 72.500 dólares, que es el 4.8% del presupuesto anual, valor que incluye costos asociados a publicidad digital, generación de contenidos, herramientas de marketing y mano de obra especializada. Este monto presenta el esfuerzo económico necesario para diseñar y sostener la estrategia propuesta durante el período de análisis.

Aplicando la fórmula del ROI, se obtiene la diferencia entre la ganancia estimada y la inversión realizada, lo que da como resultado una ganancia neta de 77.500 dólares. Al dividir este valor para la inversión total y multiplicarlo por el 100%, se obtiene un ROI del 106,89%. Este resultado indica que, por cada dólar invertido en la propuesta de marketing digital, se podría obtener aproximadamente 1,07 dólares de retorno, lo que refleja un escenario favorable en términos de rentabilidad.

En conclusión, el ROI calculado demuestra que la propuesta de plan de marketing digital presenta un alto potencial de retorno, justificando la inversión desde un enfoque teórico y estratégico. Este análisis permite evidenciar la viabilidad económica del plan y refuerza la importancia del marketing digital como una herramienta clave para el crecimiento y fortalecimiento institucional del Banco del Austro.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis desarrollado evidencia que el Banco del Austro posee una trayectoria sólida y una imagen institucional basada en la confianza y la seguridad; sin embargo, su presencia en el entorno digital presenta oportunidades de mejora, especialmente en términos de visibilidad, interacción y diferenciación frente a otras instituciones financieras. Los resultados obtenidos a partir de las encuestas y del análisis estratégico reflejan que los usuarios demandan una comunicación digital más clara, cercana y orientada a la educación financiera.

Se concluye que el diseño de un plan estructurado de marketing digital permite fortalecer la comunicación institucional y mejorar la percepción del banco como una entidad moderna y accesible. La generación de contenido educativo financiero y el uso estratégico de redes sociales contribuyen a posicionar al banco como un referente confiable en el entorno digital, alineado con las necesidades actuales del mercado.

Los análisis proyectivos demuestran que la aplicación de estrategias digitales enfocadas en posicionamiento y comunicación favorece el reconocimiento de la marca y refuerza la confianza de los usuarios. La integración de herramientas tecnológicas y acciones segmentadas permite mejorar la experiencia del cliente y optimizar la relación entre la institución y sus públicos objetivos.

Finalmente, el modelo financiero del retorno de la inversión evidencia que la propuesta planteada resulta viable desde un enfoque teórico, ya que presenta un retorno positivo estimado. Esto confirma que el marketing digital no solo aporta valor comunicacional, sino que también puede convertirse en un factor estratégico para el crecimiento y la sostenibilidad del Banco del Austro en el entorno digital.

Recomendaciones

Se recomienda que el Banco del Austro considere el fortalecimiento de su presencia digital mediante la aplicación de estrategias de marketing digital orientadas a mejorar la visibilidad, la interacción y la comunicación con los usuarios. La generación constante de contenido educativo financiero permitiría consolidar al banco como una fuente confiable de información y contribuir a una mejor relación con su público.

Se sugiere potenciar la gestión de redes sociales con un enfoque más cercano y personalizado, utilizando un lenguaje claro y accesible que facilite la comprensión de los productos y servicios financieros. La incorporación de herramientas tecnológicas como CRM, chatbots y métricas digitales puede optimizar la atención a cliente y mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales.

Se recomienda también fortalecer la credibilidad institucional a través de la participación de analistas financieros y especialistas como voceros digitales, lo que permitiría transmitir mensaje con mayor respaldo técnico y generar mayor confianza en el entorno digital.

Finalmente se sugiere que futuras investigaciones o trabajos posteriores evalúen la implementación real del plan propuesto y midan su impacto a través de indicadores de desempeño, con el fin de validar los resultados proyectivo y realizar ajustes que contribuyan a la mejora continua de la estrategia digital del banco.

REFERENCIAS

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119668510>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- OECD. (2020). *OECD/INFE international survey of adult financial literacy*. <https://www.oecd.org>
- Statista. (2023). *Digital banking and social media usage statistics*. <https://www.statista.com>
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- CEPAL. (2021). *La transformación digital del sector financiero en América Latina*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org>
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2023). *Normativa del sistema financiero nacional*. <https://www.superbancos.gob.ec>
- INEC. (2022). *Estadísticas sociales y económicas del Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Statista. (2023). *Digital trends in financial services*. <https://www.statista.com>

Banco Central del Ecuador. (2023). *Boletines económicos*. <https://www.bce.fin.ec>

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2004). *Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes*. Harvard Business School Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Deloitte. (2022). *Digital banking maturity report*. <https://www2.deloitte.com>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

World Bank. (2022). *Digital financial transformation*. <https://www.worldbank.org>