



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

BUSINESS SCHOOL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MECADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO: Diseño de tecnología de realidad
aumentada para mejorar el uso de cajeros automáticos en el Banco del Austro.

AUTORES: María Nely Carvajal Tocagón

 José Luis Tamayo Ottati

 Lenin Wladimir Carrera Cornejo

 Germán Eduardo Cáceres Sánchez

DIRECTOR: José Luis Pérez Galán

2022

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Nely Carvajal, José Tamayo, Lenin Carrera, Germán Cáceres, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Nely Carvajal



Firma del graduando

Lenin Carrera



Firma del graduando

José Tamayo



Firma del graduando

Germán Cáceres

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo Marco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán, declaro que, personalmente conozco que los graduandos: (Nely Carvajal, José Tamayo, Lenin Carrera, Germán Cáceres, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Firma del director del trabajo de titulación
Sr. Marco Vinicio Pazos León



Firma del director del trabajo de titulación
Sr. José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios quien nos da la oportunidad de culminar este proyecto y crecer profesionalmente.

A nuestras familias quienes juegan un papel fundamental en nuestras vidas, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos permitieron lograr uno de los sueños anhelados.

A cada integrante de este grupo por brindar el apoyo incondicional por la perseverancia, entrega y valentía, que demostraron al realizar este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios en este proceso ya que nos ha permitido formar un grupo de trabajo para la culminación de este proyecto.

Un sentido agradecimiento a todos los docentes de la Universidad por impartir sus valiosos conocimientos para formar profesionales en esta rama de la Mercadotecnia con mención en Marketing Digital.

Agradecemos a cada una de las personas que han estado cerca de este proceso y que han ayudado a la motivación para no desistir.

Agradecemos al Banco del Austro por abrirnos las puertas de tan prestigiosa institución para realizar el presente trabajo de investigación para nuestra titulación.

INDICE TABLA DE CONTENIDOS

DIRECTOR: José Luis Pérez Galán	1
Quito, Ecuador	1
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
INDICE.....	V
TABLA DE CONTENIDOS.....	V
INDICE DE FIGURAS.....	XIII
INDICE DE TABLAS	XVII
RESUMEN	- 1 -
ABSTRACT	- 2 -
INTRODUCCIÓN	- 3 -
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.....	- 4 -
Definición del proyecto.....	- 4 -
Naturaleza o tipo de proyecto.....	- 5 -
Innovación	- 5 -
Objetivos.....	- 5 -
Objetivo general.....	- 5 -
Objetivos específicos	- 5 -

Justificación e importancia del trabajo de investigación	- 6 -
Perfil de la organización	- 6 -
Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras.....	- 7 -
Nombre de la empresa.....	- 7 -
Misión, visión, valores	- 7 -
Misión:	- 7 -
Visión:.....	- 7 -
Valores:.....	- 7 -
Actividades, marcas, productos y servicios	- 8 -
Ubicación de la sede	- 8 -
Ubicación de las operaciones	- 8 -
Propiedad y forma jurídica.....	- 9 -
Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	- 9 -
Tamaño de la organización	- 9 -
Información sobre empleados y otros trabajadores	- 9 -
Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	- 9 -
Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	- 9 -
Modelo de negocio.....	- 10 -
Grupos de interés internos y externos.....	- 10 -
Otros datos de interés	- 10 -
CAPÍTULO 1.....	- 11 -

1.1. ECOSISTEMA DIGITAL.....	- 11 -
1.1.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	- 11 -
1.1.2. Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's	- 11 -
1.1.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	- 12 -
1.1.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).	- 12 -
1.1.5. Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	- 12 -
1.1.6. Contenidos en la web y actualizaciones.	- 12 -
1.1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	- 12 -
1.1.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	- 13 -
CAPITULO 2.....	- 13 -
2.1. SEO.....	- 13 -
2.1.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	- 13 -
2.1.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM ..	- 14 -
2.1.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.	- 14 -
2.1.4 Definir el objetivo y KPI's de medida	- 14 -
2.1.4.1. Objetivos	- 14 -
2.1.4.2. KPI's Principales.....	- 14 -
2.1.4.3. Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	- 15 -

2.1.4.4. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado	- 15 -
2.1.4.5. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	- 15 -
CAPÍTULO 3.....	- 18 -
3.1 SEM.....	- 18 -
3.1.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	- 18 -
3.1.2. Definición del objetivo de la campaña	- 18 -
3.1.3. KPI´s de referencia para la medición.....	- 18 -
3.1.4. Definición del Buyer persona.....	- 19 -
3.1.5. Estimación del reach máximo de búsquedas.	- 19 -
3.1.6. Definición del destino de la campaña.	- 19 -
CAPÍTULO 4.....	- 20 -
4.1 E-mail marketing.....	- 20 -
4.1.1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital-	20 -
4.1.2. Origen de las BBDD (bases de Datos)	- 20 -
4.1.3. Objetivo de la o las campañas.	- 21 -
4.1.4. Secuencia de emails	- 21 -
4.1.5. Estrategia de marketing automation	- 21 -
4.1.6. Propuesta de valor en cada mail.	- 22 -
4.1.7. KPI´s de medida.....	- 22 -
4.1.8. Inversión y planificación de resultados.	- 23 -
4.1.9. Sigüientes pasos y propuestas.....	- 24 -
CAPÍTULO 5.....	- 25 -
5.1 Redes sociales	- 25 -
5.1.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	- 25 -
5.1.2 Objetivos de Redes Sociales.....	- 25 -
5.1.3 Análisis de tu web	- 25 -
5.1.4 Análisis de plataformas	- 26 -

5.1.5 Plan de contenidos.....	- 28 -
5.1.6 Marca tus KPI y objetivos	- 29 -
5.1.7 Plan de contingencia.....	- 30 -
5.1.8 Lanzamiento y planificación	- 30 -
5.1.9 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.	- 30 -
CAPÍTULO 6.....	- 31 -
6.1. Modelos de compra redes sociales	- 31 -
6.1.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.....	- 31 -
6.1.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.	- 33 -
6.1.2.1. Objetivos de medios digitales.....	- 33 -
6.1.3. Estructura de las campañas de publicidad	- 34 -
6.1.4. Crear una campaña	- 35 -
6.1.5. Nombrar la campaña	- 35 -
6.1.6. Elegir el objetivo de la campaña.....	- 36 -
6.1.7. Test A/B	- 38 -
Despliegue de Campañas	- 39 -
6.1.8. Optimización del presupuesto de la campaña	- 41 -
6.1.9. Nombre del conjunto de anuncios	- 41 -
6.1.10. Entrega	- 41 -
6.1.11. Contenido dinámico	- 41 -
6.1.12. Presupuesto y calendario	- 42 -
6.1.13. Público	- 42 -
6.1.14. Ubicación	- 44 -
6.1.15. Nombre del anuncio	- 44 -
6.1.16. Formato	- 44 -
6.1.17. Creatividad	- 44 -
6.1.18. Copy.....	- 45 -
CAPITULO 7.....	- 46 -
7.1 HERRAMIENTAS DE DISPLAY.....	- 46 -

7.1.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	- 46 -
7.1.2	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo.	- 46 -
7.1.2.1	Google display network & Afiliados	- 46 -
7.1.2.2	Compra en directo	- 47 -
7.1.3	Objetivos de las campañas: branding, performance	- 47 -
7.1.4	Branding	- 47 -
7.1.5	Performance	- 47 -
7.1.6	Definición de las campañas y plan de medios.	- 48 -
7.1.7	Creatividades y formatos.	- 49 -
<input type="checkbox"/>	Skin.	- 49 -
<input type="checkbox"/>	Superbanner, Megabanner, Gigabanner o Leaderboard.	- 49 -
<input type="checkbox"/>	Scycraper, rascacielos.	- 49 -
<input type="checkbox"/>	Robapáginas.	- 49 -
<input type="checkbox"/>	Pre Roll.	- 49 -
7.1.8	Planificación y modelo de compra	- 50 -
7.1.9	Coste por mil impresiones (CPM)	- 50 -
7.1.10	Coste por clic (CPC)	- 50 -
7.1.11	Coste por Acción (CPA)	- 50 -
7.1.12	Recogida de audiencias	- 51 -
7.1.13	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	- 51 -
CAPÍTULO 8.....		- 53 -
8.1.	COMPRA PROGRAMÁTICA	- 53 -
8.1.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	- 53 -
8.1.2	Definición de audiencias	- 53 -
8.1.3	Tipo de compra	- 54 -
8.1.3.1	Private marketplace (PMP).....	- 54 -
8.1.3.2	Campañas y objetivos.....	- 54 -
8.1.4	Creatividades.....	- 54 -
8.1.5	KPI's de medida.....	- 55 -

8.1.6 Brand Awareness.....	- 55 -
□ VTR (View-Through Rate)	- 55 -
CAPÍTULO 9.....	- 56 -
9.1. Inbound marketing	- 56 -
9.1.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias - 56 -	
9.1.2. Definición y estrategia para la fase de atracción.....	- 56 -
9.1.3. Definición y estrategia para la fase de conversión.....	- 57 -
9.1.4. Definición y estrategia para la fase de cierre	- 58 -
9.1.5. Definición y estrategia para la fase de fidelización	- 58 -
9.1.6. Tráfico orgánico y tasa de conversión a leads	- 59 -
9.1.7. CPL (Cost Per Lead)	- 59 -
9.1.8. CAC (Customer Acquisition Cost).....	- 59 -
9.1.9. ROI (Return On Investment)	- 59 -
CAPÍTULO 10.....	- 61 -
10.1 ANALÍTICA.....	- 61 -
10.1.1. Software de medición (software que vamos a utilizar).	- 61 -
10.1.1.1. Hootsuite	- 61 -
10.1.2. Google analytics.....	- 61 -
10.1.3. SEMRush	- 61 -
10.2.1. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	- 61 -
10.2.1.1. Píxel de Facebook	- 61 -
10.2.1.2. Tag manager.....	- 62 -
10.2.1.3. Kpi's: de visita , calidad y fuente	- 62 -
10.2.1.4. Test A/B y medición.....	- 62 -

10.2.1.5. Generación de UTM.....	- 62 -
CAPÍTULO 11.....	- 63 -
11.1. Ecommerce	- 63 -
11.1.1. Elección de Empresa:	- 63 -
11.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	- 63 -
11.3. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto	- 64 -
11.4. Detección de competencia.....	- 64 -
11.4.1. Nivel de Indexación y tráfico	- 65 -
11.4.2. Usabilidad	- 67 -
11.4.3. Experiencia del Usuario	- 69 -
11.4.6. Nivel de Dominio de Autoridad	- 73 -
11.5. Adaptación de Mobile (Google).....	- 74 -
11.6. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.....	- 78 -
11.7. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.	- 78 -
11.8. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.-	79 -
11.9. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.-	79 -
11.10. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.-	80 -
11.11. Emails	- 80 -
11.11.1. Campaña 1.....	- 80 -
11.11.2. Campaña 2.....	- 80 -
11.11.3. Campaña 3.....	- 80 -
11.12. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.	- 81 -
11.13. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.....	- 85 -
11.14. Elegir el objetivo de la campaña.....	- 86 -
11.14. Despliegue de Campañas.....	- 88 -
11.15. Nombrar la campaña	- 89 -
11.16. Elegir el objetivo de la campaña.....	- 89 -

11.17. Uso de las herramientas de analítica.....	- 91 -
11.18. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.	- 92 -
12. CONCLUSIONES Y APLICACIONES	- 103 -
12.1. Conclusiones generales	- 103 -
12.2. Conclusiones específicas	- 105 -
12.3. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación.....	- 108 -
12.3.1. Contribución a la gestión empresarial	- 108 -
12.3.2. Contribución a nivel académico	- 109 -
12.3.3 Contribución a nivel personal.....	- 109 -
12.3.4. Limitaciones a la Investigación	- 110 -
13. BIBLIOGRAFÍA (NORMAS APA)	- 110 -

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Realidad Aumentada	- 13 -
Figura 2 Fan Page	- 16 -
Figura 3 Fan Page Productos Banco del Austro	- 16 -
Figura 4 Cajeros del Banco.....	- 17 -
Figura 5 Fan Page para Análisis de Pagina Web.....	- 26 -
Figura 6 Análisis de la Pagina Web.....	- 26 -
Figura 7 Análisis en Facebook.....	- 27 -
Figura 8 Análisis en Instagram	- 27 -
Figura 9 Análisis en YouTube	- 28 -
Figura 10 Análisis en LinkedIn.....	- 28 -
Figura 11 KPIs y Objetivos.....	- 29 -

Figura 12 Red Social Facebook	- 31 -
Figura 13 Red social Instagram	- 32 -
Figura 14 Red social Youtube.....	- 32 -
Figura 15 Redes sociales seleccionadas.....	- 33 -
Figura 16 Campañas en Facebook & Instagram	- 34 -
Figura 18 Campaña LinkedIn Ads	- 35 -
Figura 19 Campaña Youtube Ads.....	- 35 -
Figura 20 Creación de Campañas	- 35 -
Figura 21 Nombres de campañas	- 36 -
Figura 22 Objetivos de Facebook	- 37 -
Figura 23 Objetivos de LinkedIn	- 37 -
Figura 24 Objetivos de Google Ads.....	- 38 -
Figura 25 TEST A/B.....	- 38 -
Figura 26 Público inferido 1	- 42 -
Figura 27 Público inferido 2	- 43 -
Figura 28 Público inferido 3	- 43 -
Figura 29 Virtu.....	- 45 -
Figura 30 Análisis de Tendencias del Sector en Google	- 63 -
Figura 31 Análisis Google Trends	- 64 -
Figura 32 Indexación Banco Pichincha	- 65 -
Figura 33 Indexación Banco de Guayaquil.....	- 66 -
Figura 34 Paginas Indexadas	- 66 -

Figura 35	Página Indexada Banco de Guayaquil.....	- 67 -
Figura 36	Usabilidad Banco Pichincha.....	- 67 -
Figura 37	Usabilidad Banco de Guayaquil	- 68 -
Figura 38	Usabilidad Produbanco.....	- 68 -
Figura 39	Experiencia del Usuario	- 69 -
Figura 40	Experiencia del Usuario	- 70 -
Figura 41	Métrica del Banco de Guayaquil	- 71 -
Figura 42	Métrica del Banco Pichincha.....	- 72 -
Figura 43	Análisis Métrico Produbanco	- 72 -
Figura 44	Nivel de Dominio de Autoridad Banco Pichincha	- 73 -
Figura 45	Nivel de Dominio de Autoridad Produbanco	- 73 -
Figura 46	Nivel de Dominio de Autoridad Banco de Guayaquil.....	- 73 -
Figura 47	Adaptación Móvil Produbanco	- 74 -
Figura 48	Adaptación Móvil Banco del Pichincha	- 75 -
Figura 49	Adaptación Móvil Banco de Guayaquil	- 76 -
Figura 50	Usabilidad en Móvil Banco del Pichincha.....	- 76 -
Figura 51	Usabilidad en Móvil Banco de Guayaquil.....	- 77 -
Figura 52	No estuvo disponible para Móvil Produbanco.....	- 77 -
Figura 53	Organización de Categorías de Productos	- 78 -
Figura 54	Organización de Trabajo Diario en Contenidos	- 79 -
Figura 55	Segmentación de clientes	- 79 -
Figura 56	Creación de e-mails promocionales.....	- 80 -

Figura 57 Plataformas para publicación de contenido	- 81 -
Figura 58 Contenido Facebook	- 81 -
Figura 59 Contenido Instagram	- 82 -
Figura 60 Contenido YouTube	- 82 -
Figura 61 Contenido LinkedIn.....	- 83 -
Figura 62 Ejemplos de Contenido.....	- 84 -
Figura 63 Ejemplos de Contenido.....	- 84 -
Figura 64 Ejemplos de Contenido.....	- 85 -
Figura 62 Campañas de Pago Redes Sociales.....	- 85 -
Figura 66 Nombres de Campañas	- 86 -
Figura 67 Publico Inferido 1	- 87 -
Figura 68 Publico Inferido 2	- 87 -
Figura 69 Publico Inferido 3	- 88 -
Figura 70 Despliegue de Campaña	- 88 -
Figura 71 Nombres de Campañas	- 89 -
Figura 72 Objetivos de Facebook	- 90 -
Figura 73 Objetivos de LinkedIn	- 90 -
Figura 74 Objetivos de Google Ads.....	- 91 -
Figura 75 Plan de Medios Mes 1	- 93 -
Figura 76 Plan de Medios Mes 2	- 94 -
Figura 77 Plan de Medios Mes 3	- 94 -

Figura 78 Plan de Medios Mes 4	- 95 -
Figura 79 Plan de Medios Mes 5	- 95 -
Figura 80 Plan de Medios Mes 6	- 96 -
Figura 81 Plan de Medios Mes 7	- 97 -
Figura 82 Plan de Medios Mes 8	- 98 -
Figura 83 Plan de Medios Mes 9	- 98 -
Figura 84 Plan de Medios Mes 10	- 99 -
Figura 85 Plan de Medios Mes 11	- 99 -
Figura 86 Plan de Medios Mes 12	- 100 -
Figura 87 Presupuestos y Resultados Alcanzados	- 101 -
Figura 88 Planificación	- 102 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión y planificación de resultados.	- 23 -
Tabla 2 Plan de Contingencia	- 30 -
Tabla 3 Despliegue de la campaña MES 1	- 39 -
Tabla 4 Despliegue de la campaña MES 2	- 40 -
Tabla 5 Despliegue de la campaña MES 3	- 40 -
Tabla 6 Análisis FODA	- 48 -
Tabla 7 Creatividades	- 55 -

RESUMEN

En un mundo globalizado como el de hoy donde toda la información se encuentra en el internet de manera universal y los usuarios en la web realizan indagaciones y exploraciones por cantidades sobreestimadas en el día a día en casi cualquier actividad del ser humano la presencia en un ecosistema digital se ha convertido en una nueva forma de comunicar, generar beneficios y oportunidades en el sector financiero del país.

El presente proyecto de metodología innovadora se enmarca en diseñar un plan 360 para el uso de cajeros automáticos ATMs del Banco del Austro BDA a nivel nacional, que permita aumentar el flujo de personas en los cajeros y disminuir el flujo en agencias, utilizando campañas y medios digitales para difundir las funcionalidades de los ATMS de forma innovadora.

Tomando en cuenta el dominio de la página el SEO como estrategia a seguir para hacer que los buscadores indexen con determinadas palabras clave para mejorar el posicionamiento, la interacción con las redes sociales y el diseño de contenido que ésta deba de tener, se halló que los clientes del sector financiero del país, buscan elementos nuevos e innovadores para pertenecer a la Banco del Austro. Estos consideran importante que el banco se identifique con el estilo de vida actual brindándoles, seguridad e innovación. Se estableció, además, que la captación de los clientes del Banco del Austro se ha dado por el awareness de la marca, por la percepción de una marca consolidada, por la concepción de simpatía, por la confianza de imagen positiva y no decepcionar al cliente dentro del mercado financiero del país.

ABSTRACT

In a globalized world such as today's, where all information is universally found on the internet and web searches are carried out by millions every day in almost any activity of the human being, presence in a digital ecosystem has become a new way of communicating, generating benefits and opportunities in the country's financial sector.

The present project of innovative methodology is framed in designing a 360 plan for the use of ATMs of the Banco del Austro BDA at a national level, which allows to increase the flow of people in the ATMs and reduce the flow in agencies, using campaigns and media to spread the functionalities of ATMS in an innovative way.

Taking into account the domain of the page, SEO as a strategy to follow to make search engines index us with certain keywords to improve positioning, interaction with social networks and the content design that it should have, it was found that Clients from the country's financial sector are looking for new and innovative elements to belong to Banco del Austro. They consider it important for the bank to identify itself with the current lifestyle, offering them security and innovation. It was also established that the acquisition of Banco del Austro customers has been due to brand awareness, the perception of a consolidated brand, the conception of friendliness, the confidence of a positive image and not disappointing the customer. in the financial market of the country

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el uso de los cajeros automáticos ATMs, ha generado la necesidad de mejora continua e innovación tecnológica en el sistema financiero nacional.

En el país existen 4.811 cajeros siendo el banco del Pichincha con mayor número de cajeros 1 455, seguido del banco de Guayaquil con 1 004 cajeros, información actualizada al 22 de Junio del 2022 según la SB (Superintendencia de Bancos) organismo de control.

La SB ha determinado una estructura de data mediante la cual las entidades del sistema financiero, deberán enviar información relacionada con la instalación y ubicación geográfica de la red de cajeros automáticos que se encuentran ubicados en el país. La información será remitida por la entidad a través de la utilización de medios electrónicos. Tomando en cuenta el período de tiempo establecido de 8 días según la normativa vigente para la aprobación. Los cajeros autorizados de la institución financiera disponibles para sus usuarios y del público en general, deberán estar identificados de forma que ante el cliente se perciba que es de pertenencia de la entidad financiera.

El uso de cajeros automáticos a nivel mundial, es cada vez mayor, y debe ser tomado en cuenta también en el Ecuador como un medio para alivianar el tráfico de usuarios que existen en las agencias físicas. En países de primer mundo los bancos han optado por agencias digitales a través de sus cajeros, y el uso de personal humano para la atención de clientes es cada vez menor.

Bajo la premisa de la utilización de nuevas tecnologías se encuentra la realidad aumentada, una conocida tecnología inmersiva, es una de las tendencias que revolucionará el mercado durante los próximos años, facilitando experiencias a los usuarios y negocios de nuevas características funcionales con verdaderas ventajas competitivas para empresas de todos los sectores.

Datos arrojados por una fuente de información acerca del uso de realidad extendida, realidad aumentada, realidad mixta tuvieron un alcance de \$30.7 mil millones al año 2021, y se proyecta un incremento a los \$300 mil millones al 2024. Fuente: Statista

La Realidad Aumentada no tiene como objetivo alterar la percepción natural del usuario, al contrario, busca mejorar la experiencia de los clientes, en la actualidad se encuentra en desarrollo de videojuegos y redes sociales, pero su alcance de aplicación es mucho más amplio.

Frecuentemente encontramos a usuarios que ignoran de información para la utilización de cajeros automáticos, para lo cual la realidad aumentada resulta una solución de interacción al entrenamiento y soporte remoto.

Para las empresas, representaría una disminución en costos, esfuerzo y recursos, minimizando así los tiempos de permanencia en las agencias del sistema financiero.

La realidad aumentada tiene un desafío ayudar a las marcas a mantener una relación directa con los consumidores fortaleciendo al posicionamiento en el mercado.

Resultado de crear experiencias que marquen al consumidor mediante sus productos, publicidad, eventos y activaciones.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Definición del proyecto

Definición del Problema

En el departamento de ATMs y cajeros del BDA, área que se encarga de brindar el servicio de retiro de dinero a través de sus cajeros automáticos y brindar facilidad y experiencias positivas en el uso del mismo, de la mano de un proceso de geolocalización y ubicación de “hotspots” para estar en el lugar adecuado donde los clientes necesiten y usen el cajero para retiro de dinero o generación de transacciones, La tecnología y metodología de los

cajeros permite alivianar la carga de clientes y personas que se acumulan en agencias, permitiendo que los clientes realicen sus transacciones de forma más rápida y fácil. Actualmente muchas personas desconocen todas las funcionalidades y servicios que se pueden realizar a través de un cajero automático, se ha identificado que con una campaña informativa para el uso de cajeros automáticos podría ir en aumento las transacciones en ATMs y así disminuir el flujo de usuarios y largas filas en las agencias físicas.

Naturaleza o tipo de proyecto

Innovación

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan 360 para el uso de ATMs del BDA a nivel nacional, que permita aumentar el flujo de personas en los cajeros y disminuir el flujo en agencias a lo largo de 1 año en un +20%. Utilizando campañas y medios digitales para difundir las funcionalidades de los ATMS de forma innovadora.

Objetivos específicos

- Presentar una campaña digital innovadora e informativa sobre el uso y funcionalidades de los ATMs a través de realidad aumentada que incentive el uso del mismo.
- Realizar un despliegue de campaña en redes sociales y email marketing sobre el uso de cajeros con la ayuda de realidad aumentada.
- Evaluar y analizar el impacto de la campaña sobre el uso en cajeros y el uso de agencias para tramites que se pueden realizar en el cajero.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

La presente investigación se lleva a cabo debido a la gran utilidad que representa en la actualidad los cajeros automáticos ATMs, en necesidad de realizar un modelo más ágil y eficaz de modo que los usuarios del Banco del Austro BDA, se motiven a realizar sus movimientos financieros de manera más rápida y sencilla sin la necesidad de visitar una agencia y/o ventanillas físicas, permitiéndoles vivir una experiencia virtual 3D, con los cajeros automáticos ATMs, efectuando sus movimientos financieros como retiros, depósitos en efectivo y cheques, así como también el pago de servicios básicos.

Posibilitando de esta manera mejorar el conocimiento de los usuarios del BDA de los servicios que prestan los cajeros automáticos ATMs, de este modo a través de las estrategias de SEO y SEM se integraran nuevos usuarios a los cuales se les facilitara realizar transacciones con el asistente virtual (Virtu)3D.

Con ello facilitaremos la geolocalización para la colocación de cajeros automáticos los mismos que estarán situados en lugares estratégicos, en la que la rentabilidad mejore y evite la aglomeración de usuarios en las instalaciones del banco con el fin de brindar un mejor servicio a los clientes del BDA.

Perfil de la organización

El Banco del Austro, nació en la ciudad de Cuenca como una de las instituciones financieras más importantes de la región sur, actualmente es uno de los bancos más grandes del país. “Su historia nos traslada a finales de la década de 1970, cuando apasionados emprendedores se convirtieron en los fundadores de la institución, entre los que destacan las familias Eljuri Antón, Mora Vázquez y Peña Calderón. Cuando el Banco del Austro inició operaciones el 28 de noviembre de 1977 con un capital inicial de 31,5 millones de sucres, el Banco del Austro alquiló un edificio ubicado entre la calle Bolívar, la calle Hermano Miguel y la calle Mariano Cueva. Ahí

comenzó este sueño, fortalecido aún más por grandes personas y una tradición de confianza y servicio desde los primeros clientes. Desde entonces, cada titular de la institución ha dado vitalidad y progreso al Banco del Austro, que pronto adquirió un edificio propio, pero principalmente amplió sus servicios en la capital nacional”.

Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

Nombre de la empresa

Banco del Austro

Misión, visión, valores

Misión:

“Nuestra razón de ser son nuestros clientes”.

La pasión por servirles más allá de sus expectativas nos convierte en el banco local más nacional del país y nos impulsa a crear valor de forma integral a nuestros clientes, funcionarios, accionistas y comunidades”. (Banco del Austro)

Visión:

“Seremos un banco centrado en nuestros clientes, ofreciéndoles una experiencia de banca física y digital altamente eficiente que logre superar sus expectativas siempre. De esta forma nos convertiremos en uno de los bancos más importantes del Ecuador en términos de tamaño, alcance nacional y creación de valor para todos nuestros grupos de interés”.(Banco del Austro)

Banco del austro posee una red de cajeros y ATMs de alta tecnología ubicados en puntos estratégicos a nivel nacional, con tecnología de punta que permite realizar varias transacciones a través del cajero sin necesidad de visitar una agencia.

Valores:

- Transparencia
- Trabajo en Equipo

- Seguridad
- Innovación
- Eficiencia
- Servicio

Actividades, marcas, productos y servicios

- Tarjetas de crédito banco del austro.
- Cuentas digitales banco del austro.
- Simuladores para Créditos.
- Pagos Municipales.
- Beneficios de tarjetas
- Cosede E learning
- Giros

Ubicación de la sede

Cuando el Banco del Austro inició operaciones el 28 de noviembre de 1977 con un capital inicial de 31,5 millones de sucres, el Banco del Austro alquiló un edificio ubicado entre la calle Bolívar, la calle Hermano Miguel y la calle Mariano Cueva. Ahí comenzó este sueño, fortalecido aún más por grandes personas y una tradición de confianza y servicio desde los primeros clientes. (Banco del Austro)

Ubicación de las operaciones

Las instalaciones ubicadas en la ciudad de Cuenca, en la calle Bolívar, entre Mariano Cueva y Hermano Miguel., donde iniciaron sus actividades, el Banco abriría oficialmente sus operaciones con atención a un público, que, en su primera semana de actividades, no solo contabilizó depósitos por la cuantiosa suma de 30.000.000 de sucres, sino, además, el inesperado registró de ciento cincuenta cuentas corrientes que se abrieron en muy pocos días, confirmando la buena aceptación, acogida y confianza transmitida por la institución desde su fundación.

Propiedad y forma jurídica

Esta entidad financiera nació legalmente gracias a la pasión y decisiones de visionarios empresariales, entre los que se destacaron las familias de Eljuri Anton, Mora Vásquez y Peña Calderón, que permitieron la realización de sueños e iniciativas con una visión progresista y social que permitieran la inicio de la normativa aplicable - Ley General de Bancos - en el marco de los negocios que tengan como objetivo prioritario la promoción, desarrollo y fomento de las actividades productivas agropecuarias, comerciales e industriales. Su capital inicial era de 31,5 millones de mercados. Poco tiempo después, el 27 de julio de 1977, la supervisión de los bancos ecuatorianos por Resolución no. 77-386 concedió su existencia legal.

Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

El Banco del Austro sirve a nivel nacional, con agencias en todo el país, además se enfoca en mercados migrantes de USA y España

Tamaño de la organización

El BDA tenía activos totales de \$ 2051 mil millones al final del año fiscal 2021, un aumento de \$ 228 millones (12,52 %) y marcando el hito de \$ 2 mil millones.(Banco del Austro)

Información sobre empleados y otros trabajadores

El Banco del Austro cuenta alrededor de 1200 empleados a nivel nacional.

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Mejoramiento de la página web del banco con la realización del perfeccionamiento y una estrategia agresiva del SEM y la utilización del Hootsuite que nos permitirá medir los resultados que arrojen las redes sociales.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

El indicador de liquidez muestra que el banco cuenta con posición suficiente y el manejo del sistema de vencimientos activo-pasivo es correcto. A partir de julio de 2022, la tasa se

mantendrá en 23,189%, similar a la del sistema de banca privada y ha aumentado significativamente, reflejando la confianza y lealtad de los clientes.

Asimismo, se considerará como índice de rentabilidad el 5,01% con relación al desempeño promedio de la utilización de las acciones. A julio de 2022, el capital técnico de Banco del Austro se encontraba 13,16% por encima del mínimo legal exigido (9%), lo que demuestra la capacidad suficiente del banco para responder ante imprevistos. La participación de la propiedad técnica en la banca privada es del 14,53%.

Modelo de negocio

Actividades de intermediación monetaria realizada por la banca comercial.

Grupos de interés internos y externos

El banco mantiene un especial interés en la generación de ingresos de las mujeres y se esfuerza por cerrar la brecha de inclusión de género, consiguiendo que el 57% de los puestos de trabajo creados en 2020 sean mujeres.

En la cartera total de emprendedores, mantenemos la siguiente distribución por edades: 5% jóvenes menores de 30 años, 79% adultos entre 30 y 60 años, 16% adultos mayores de 60 años, que tratan de atender a personas de diferentes edades. Crear valor para nuestros grupos de interés y la sociedad en general.

Otros datos de interés

Banco del Austro apoya al Deporte Cuenca. En enero, nos convertimos en los patrocinadores oficiales de la Copa Mundial de Tenis Junior de Hyundai, que orgullosamente lleva nuestro nombre. Finalmente, el eje de reciprocidad se ocupa de los resultados de comportamiento que evolucionan con el tiempo y la capacidad de distribuir valor entre los grupos de interés. Nuestro índice de satisfacción y recomendación de clientes se basa en las calificaciones de nuestros usuarios en encuestas de satisfacción enviadas a todos los clientes que han interactuado físicamente con el banco.

CAPÍTULO 1

1.1. ECOSISTEMA DIGITAL

1.1.1. Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.

En la actualidad el uso de los cajeros automáticos ATMs, del BDA del Ecuador ha generado la necesidad de proponer una mejora continua e innovación tecnológica en el sistema y tecnología de cajeros en el Ecuador. Actualmente existen 4.811 cajeros siendo el banco del Pichincha con mayor número de cajeros, actualmente 1.455, seguido del banco de Guayaquil con 1.004 cajeros, información actualizada al 22 de junio del 2022 según la Superintendencia de Bancos. Actualmente el BDA cuenta con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter en fase de desarrollo, sin embargo, en años anteriores no ha tenido una estrategia digital solida de contenidos para cada red social que permita llegar a más usuarios a través de estos medios, es importante que la empresa defina el tipo de contenido y audiencia de cada medio, así como también el segmento al que está dirigido cada red en orden de llegar mejor a los consumidores de mejor manera y poder impulsar el proyecto de asistente virtual 3D de cajeros

1.1.2. Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's

Duplicar el número de seguidores “Austrolovers” de cada red social en 2 años

Generar contenido interesante e interactivo que duplique el número de interacciones por cada publicación y que aumente el tráfico en ATMs

Establecer una estructura que permita generar leads para mayores ventas +30% en ATMS

KPI's principales

Seguidores

Engagement

Leads

1.1.3. Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

Semrush , Hootsuite, Google ads. Se realizará mediciones mensuales por parte de la agencia digital externa que permita identificar el flujo tanto en redes sociales como en el uso de ATMS

1.1.4. Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).

Formularios de productos y contacto online, generación de cuentas de ahorro, y formularios de TC a través de la Web que permita al usuario mayor comodidad y adquirir sus productos bancarios a través de la web o los ATMs BDA.

1.1.5. Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.

Al momento el banco no ofrece estrategia de Ecommerce, sin embargo, en cuanto a herramientas de CMS la agencia 360 se encarga de gestionar la página web y contenido del banco, la gestión de contenidos y configuración de la página parte de la planificación semestral que realiza el departamento de mercadeo alineado con los requerimientos del departamento de productos y servicios O&P.

1.1.6. Contenidos en la web y actualizaciones.

actualmente el contenido que tiene la página web es: Informativo, promocional, producto, seguridad, regulatorio la página es actualizada semanalmente, además de la creación de un portal que te permita identificar el ATM BDA más cercano de acuerdo a tu ubicación actual.

1.1.7. Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

Se cuenta con un equipo de marketing y mercadeo interno de 20 personas, distribuidos en creación de marca y mercadeo como tal, la Agencia del banco una agencia 360, y aparte se cuenta con un equipo interno digital para el monitoreo a la agencia.

1.1.8. Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

En el tema bancario la información es confidencial por lo tanto debe partir de un proceso interno para considerar la omnicanalidad, sin embargo, hoy en día el banco considera establecer un sistema de cross selling en ATMs, por ejemplo, si la persona retira el dinero le ofrece opciones inmediatas para realizar pagos como de servicios básicos o Tarjeta de crédito, desde el mismo ATM sin tener que visitar físicamente una agencia bancaria.



Figura 1 Realidad Aumentada
Fuente: Banco del Austro

CAPITULO 2

2.1. SEO

2.1.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Motivar a los clientes del banco a realizar sus transacciones a través del cajero, llevar al cliente a vivir una experiencia virtual del funcionamiento de uno de los cajeros del banco, la idea es que dentro de la página web del banco simulemos un cajero y sus funcionalidades y enseñar a la gente el uso y funcionalidades de este. Para esto necesitaremos una estrategia SEO que nos permita posicionar orgánicamente el asistente virtual 3D en los buscadores de Google con esto lograremos mayor interacción por parte de los clientes.

2.1.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Básicamente la estrategia SEO y SEM se complementan ya que posicionaríamos orgánicamente el Asistente Virtual 3D en buscadores; en adición se implementaría campañas publicitarias en google con dirección a la página web utilizando bases del BDA o públicos posiblemente interesados en probar el asistente virtual 3D.

Para lograr una mayor interacción con el asistente virtual 3D se creará una temática (juego) en donde si completas todas las transacciones que ofrece el cajero sin equivocarte participas por premios especiales.

2.1.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.

Para medir la efectividad del SEO en el proyecto se utilizará las herramientas Google analytics y Semrush. Las cuales nos permitirán medir cualquier acción en nuestro sitio web y mejorar sus características de la misma.

2.1.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

2.1.4.1. Objetivos

- Aumentar en un 30% el número de visitantes al sitio web.
- Generar contenido de valor a través de blogs para posicionar el nuevo servicio de asistente virtual 3D del BDA.
- Establecer una estructura que permita aumentar en un 30% la generación de leads.

2.1.4.2. KPI's Principales

Google organic (Usuarios, Sesiones y New Users)

Leads

Cantidad de blogs

Visitas a los blogs

2.1.4.3. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Persona masculina o femenina de 25-55 años, clase media alta que busca ahorrar tiempo y no hacer filas en los bancos, es una persona eficiente que busca optimizar cada segundo de su día, para esta persona el tiempo siempre está en contra, es por esto que el cajero inteligente del banco le ahorrará mucho tiempo y tendrá la satisfacción de haber hecho las cosas eficientemente, en caso de necesitar ayuda tendrá un asistente virtual que le ayudará al uso del ATM

2.1.4.4. Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

SEO On page

Optimización de la web y landing pages.

Optimización de búsqueda local

Imágenes Optimizadas para el SEO

SEO Off page

Linkbuilding

Mailing informativo a clientes

Campaña promocional de lanzamiento

Campañas direccionadas con premios por el uso de ATMs

2.1.4.5. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

\$25K, Agencia, Equipo Interno, Cajeros

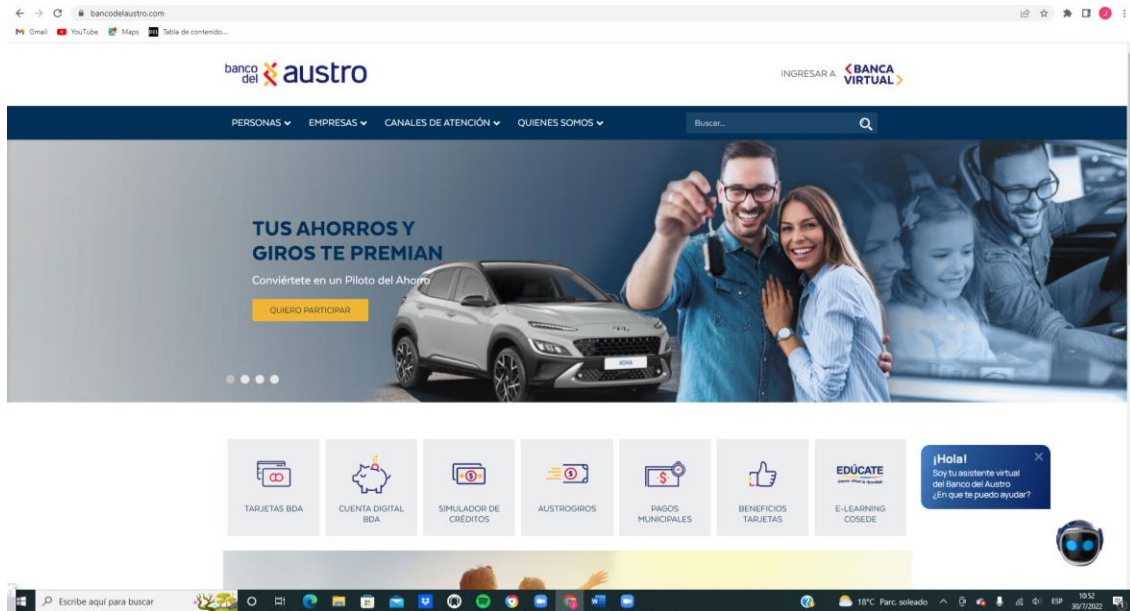


Figura 2 Fan Page
Fuente: Banco del Austro

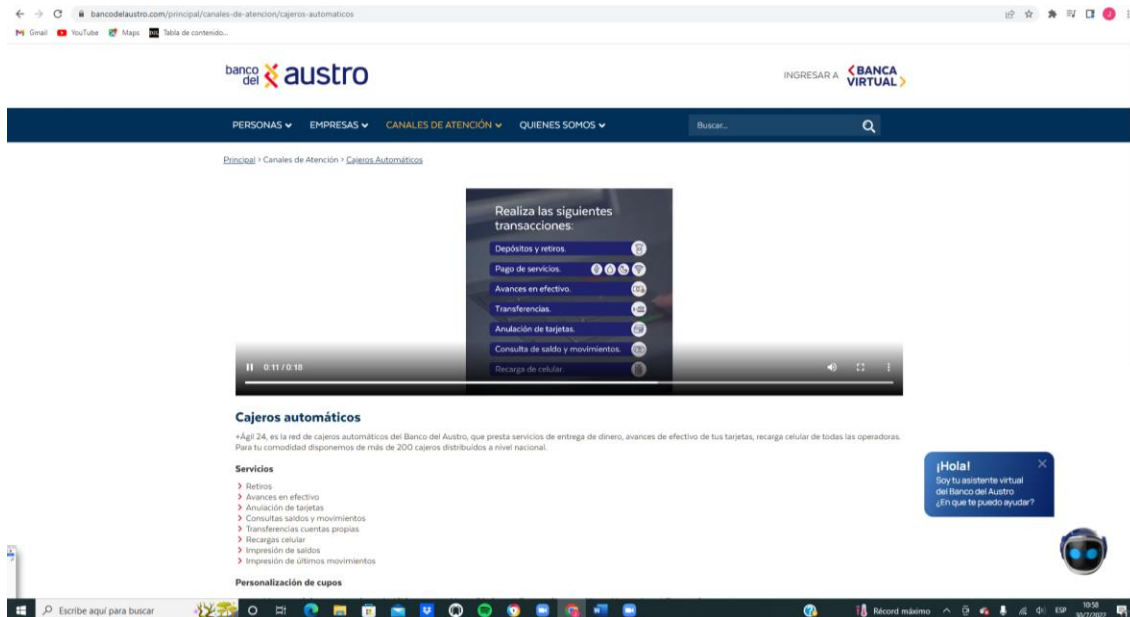


Figura 3 Fan Page Productos Banco del Austro
Fuente: Banco del Austro



Figura 4 Cajeros del Banco
Fuente: Banco del Austro

CAPÍTULO 3

3.1 SEM

3.1.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Incremento del portafolio de nuevos servicios en los cajeros automáticos que maneja el Banco BDA, para disminuir el tráfico en las agencias físicas, optimizando el tiempo de los clientes, realizando transacciones presenciales.

Para lograr esto se necesitará dar a conocer el servicio a través de publicidad por lo cual una de nuestras herramientas para lograr esto será el SEM a través de google Ads.

3.1.2. Definición del objetivo de la campaña

Aumentar transaccionabilidad en ATMs BDA a través de nueva tecnología de cajeros inteligentes disminuyendo así el tráfico en las agencias y facilitando el uso de los mismos. Para esto necesitaremos una estrategia SEM que nos permita ser encontrado en las búsquedas relacionadas con los intereses de nuestros potenciales clientes a así dar a conocer los servicios del asistente virtual 3D del BDA.

Objetivos

Tener un incremento del 40 % en visitas a través del google search.

Aumentar la interacción en la página web.

Establecer una estructura que permita aumentar en un 30% la generación de leads.

3.1.3. KPI's de referencia para la medición

Google ads (Usuarios, Sesiones y New Users)

Leads por ads

Visitas de una página en especifica

Conversiones

3.1.4. Definición del Buyer persona

Persona masculina o femenina de 25-55 años, clase media alta que busca ahorrar tiempo y no hacer filas en los bancos, es una persona eficiente que busca optimizar cada segundo de su día, para esta persona el tiempo siempre está en contra, es por esto que el cajero inteligente del banco le ahorrará mucho tiempo y tendrá la satisfacción de haber hecho las cosas eficientemente.

3.1.5. Estimación del reach máximo de búsquedas.

200k PAX Búsquedas

3.1.6. Definición del destino de la campaña.

Posicionar en el Ecuador el uso de cajeros inteligentes que permita una transaccionabilidad efectiva y rápida.

3.1.7. Lanzamiento de la campaña

Se solicitará una campaña 360 a través de Agencia utilizando marketing tradicional y BTL, VIRTU será el principal protagonista en la asesoría virtual de uso de cajero inteligente.

CAPÍTULO 4

4.1 E-mail marketing

4.1.1. Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

La estrategia del email marketing para el BDA es esencial, actualmente el email marketing no se ha potencializado al 100% en el banco, por lo tanto, es un medio de comunicación para explorar y lograr llegar a los usuarios y clientes potenciales, la ventaja diferencial al utilizar esta herramienta digital es que se puede personalizar al máximo las campañas de Email Marketing de esta forma incrementar la efectividad de los resultados.

El BDA puede acceder a las bases de datos que se construyen desde los canales digitales y físicos, ya que los clientes cuando necesitan abrir una cuenta física o digital o solicitar una tarjeta de débito o crédito deja sus datos personales con la autorización de tratamiento para consultas en centrales de riesgo para aprobación, a través de la estrategia de email el BDA puede entregar una propuesta de valor, transmitir de manera objetiva y directa las ventajas al cliente. En las campañas del email se implementará links que lleguen a landing page y lograr conversiones de productos en solicitudes directas e incrementar las conversiones.

4.1.2. Origen de las BBDD (bases de Datos)

El BDA cuenta con un CRM el cual nos permite utilizar la base de datos interna. Los datos externos soportan a los datos internos y ayudan a mejorar día tras día el análisis avanzado, con el fin de optimizar los procesos comerciales, a través de ubicaciones geográficas, clima o datos de tráfico, reducir el mantenimiento de datos internos y crear nuevos servicios. Para nuevos leads se ubicará en la página web del banco un formulario con datos básicos de contacto como nombre, cédula, teléfonos, email, ciudad y autorización para tratamiento de datos personales.

El marketing por correo electrónico trata de segmentar, agrupar y personalizar su lista de contactos según el interés, la etapa de compra, la edad de la evaluación del prospecto, entre otros. para un mensaje relevante y personalizado.

Esto ayudará a aumentar la tasa de apertura, bajar la cancelación de suscripciones, y reducir la clasificación de los correos como spam.

4.1.3. Objetivo de la o las campañas.

- Atraer nuevos clientes se pretende utilizar herramientas digitales para enviar mensajes masivos y personalizados de las múltiples funcionalidades al utilizar el cajero automático.
- Comunicar la propuesta de valor ofrecer una plataforma virtual amigable y fácil de usar.
- Incrementar el tráfico a la página web
- Incrementar el reconocimiento de la marca
- Incrementar las conversiones a través de emailing.
- Fidelización

4.1.4. Secuencia de emails

Se realizará un Test A/B con 2 piezas (creatividades) diferentes con el fin de medir cuál tiene mejores resultados e ir optimizando los emails posteriores.

El envío de mailing se realiza una vez por semana enlazando con un call to action. en promedio 3 veces a cada cliente en caso de no ser leídos por los usuarios o se identifiquen en la bandeja de spam, el cliente tendrá la posibilidad de elegir si desea finalizar el proceso por medio de una llamada o un formulario web.

4.1.5. Estrategia de marketing automation

La estrategia de automatización para el proceso de email marketing consiste en:

- ✓ Analizar la competencia en qué áreas están implementando marketing automation y qué resultados les está dando.
- ✓ Dar la bienvenida al cliente, cuando un usuario se da de alta por primera vez en la web,
- ✓ Generación de bases automáticas de acuerdos a los segmentos y características establecidas.
- ✓ Automatizar los descuentos y promociones.

4.1.6. Propuesta de valor en cada mail.

La propuesta de valor que se desea comunicar en cada Email contiene las principales características de nuestros productos, programas de puntos, descuentos, coberturas, etc. Dar a conocer el asistente virtual 3D del Banco del Austro es nuestro principal objetivo con esto se busca incentivar al cliente a utilizar los ATMs y ofrecerle una mejor experiencia al momento de visitar los cajeros, adicional ofrecer una plataforma virtual amigable y fácil de usar, ofertando los servicios del banco y sobre todo, actuando de manera responsable generando confianza en los clientes de esta manera contribuir al progreso económico.

4.1.7. KPI's de medida

- **Tasa de clics** medir la proporción de clic hacia la página de destino, la cantidad de emails enviados y los de mayor efectividad.
- **Tasa de conversión** permite visualizar si el contenido de los Emails se desarrolla eficientemente, ver qué porcentaje de los destinatarios completaron la acción.

- **Porcentaje de rebote** esta métrica puede ayudar a determinar los emails que no llegan al destinatario, o se convierte en spam lo ideal es utilizar nuevas estrategias y si la estrategia no funciona eliminar estos correos de nuestras bases de datos.
- **Retorno de inversión (ROI)** permite conocer si la estrategia está dando resultado con relación a las ventas efectivas o conversiones vs la inversión en este canal.

4.1.8. Inversión y planificación de resultados.

Inversión para la campaña publicitaria es 20.000\$ y el despliegue de la campaña será para los MESES 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6

Tabla 1 Inversión y planificación de resultados.

Estrategias	Actividades	Responsable
Segmentación de clientes	Generar bases de datos periódicas CRM	Analistas de Marketing Digital
Determinar flujo para recepción de bases de datos externas	1. Realizar negociación con el retail para envío de bases de datos	Gerente del BDA
	2. Acordar periodicidad para recepción de bbdd	Gerente de mercadeo
	3. Acordar tamaño de bbdd	
Creación de piezas	Creación de 2 piezas diferentes Aprobación	Analistas de Marketing Digital
Contratación de plataforma para envío de emails masivos	plataforma adecuada que se ajuste al banco (ICOMM)	Gerente del BDA Gerente de mercadeo
Seguimiento de indicadores	Revisar semanalmente los resultados de los envíos	Analistas de Marketing Digital

Fuente: Banco del Austro

4.1.9. Siguietes pasos y propuestas.

Al finalizar la campaña, se procederá a evaluar el rendimiento de los KPI's para tomar ciertos correctivos en torno a la efectividad de la conversión. Es importante entender que es lo que ha funcionado de la campaña y que no para poder mejorar. Además, podemos descubrir a qué hora y día de la semana es mejor enviar el email y que campaña recibe más clics cuales generan más conversión.

Para los leads que han sido convertidos, se incluye en la base de datos para envío de newsletter y de fidelización, además de la oportunidad de cross seling con nuevas ofertas.

CAPÍTULO 5

5.1 Redes sociales

5.1.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Constituyendo un mecanismo de vital importancia para la empresa siendo estas herramientas mecanismo de vital importancia de comunicación los cuales se utilizarán estrategias que permitan cumplir con los objetivos.

5.1.2 Objetivos de Redes Sociales

- Creación de una comunidad que permita compartir información en tiempo real, y poder medir el nivel interés de los usuarios hacia los servicios que presta el banco.
- Branding manejo de la marca, la gestión del proceso que conlleva al posicionamiento y la presencia en el mercado nacional.
- Captación de nuevos clientes por la diferenciación que existe como una institución financiera de innovación constante y relación estrecha con medios digitales.
- Generar engagement con los usuarios cuidando el compromiso a largo plazo a través de experiencias positivas en el uso de los servicios que brinda BDA.

5.1.3 Análisis de tu web

Se pudo recopilar información mediante una de las herramientas que permiten verificar datos importantes que ayudaran a entender mejor las estrategias dicho esto existe una buena velocidad de respuesta en el uso de buscadores , la parte grafica es de gran ayuda posee orden y de facil navegacion datos estadisticos arrojan mayor trafico organico donde se encontraran los widgets que facilitan el acceso de la diferentes aplicaciones, siendo uno de los objetivos la afluencia de usuarios al sitio web con 136 099 k de visitas ,otro indicador grafico es el mapa de posicionamiento de la competencia con un mayor dominio se encuentra otros bancos que aparecen en la busqueda organica a traves de palabras clave resultando competidores al Banco

Pichincga ,Banco de Guyaquil,Produbanco,Internacional.en la seccion de busqueda relativa al pago el dominio y su coste son bastante reducidos. En una calificacion general

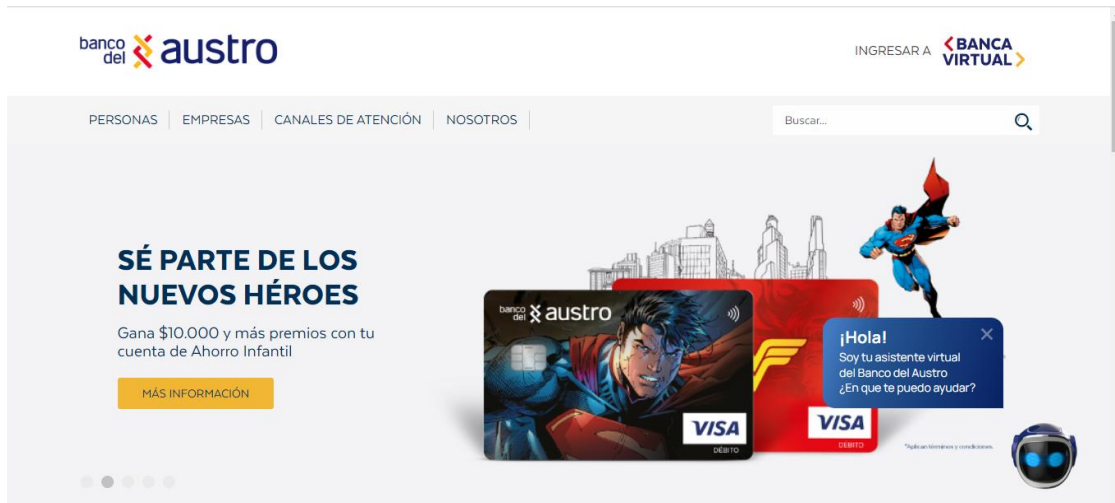


Figura 5 Fan Page para Análisis de Pagina Web
Fuente: Pagina Web Banco del Austro

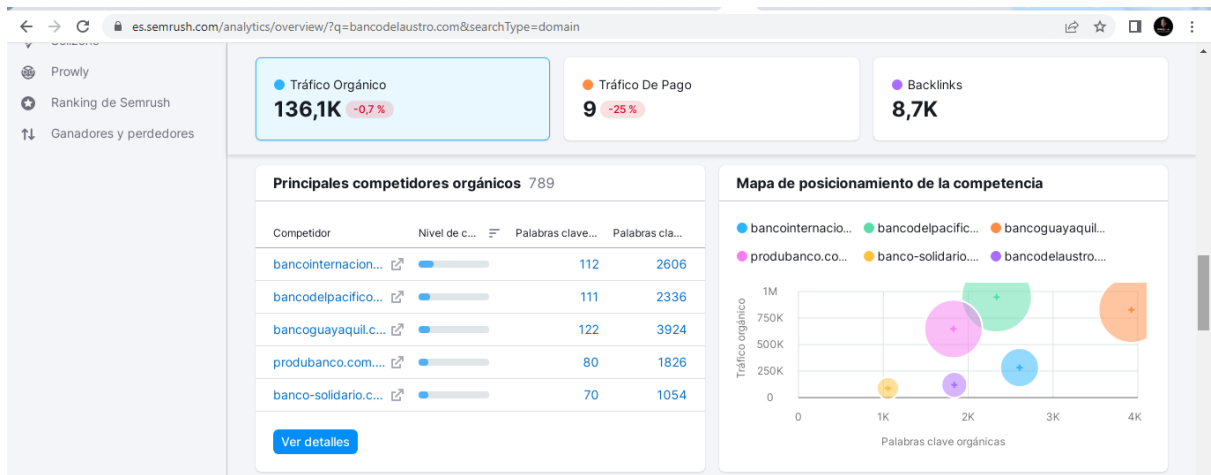


Figura 6 Análisis de la Pagina Web
Fuente: Pagina Web Banco del Austro

5.1.4 Análisis de plataformas

Facebook, respecto a esta red social, actualmente tiene 223 270 seguidores y 215 541 me gusta, sin embargo, las publicaciones emitidas no son un referente de ROI, no refleja el mismo nivel de aceptación a la cantidad de seguidores que posee la página.

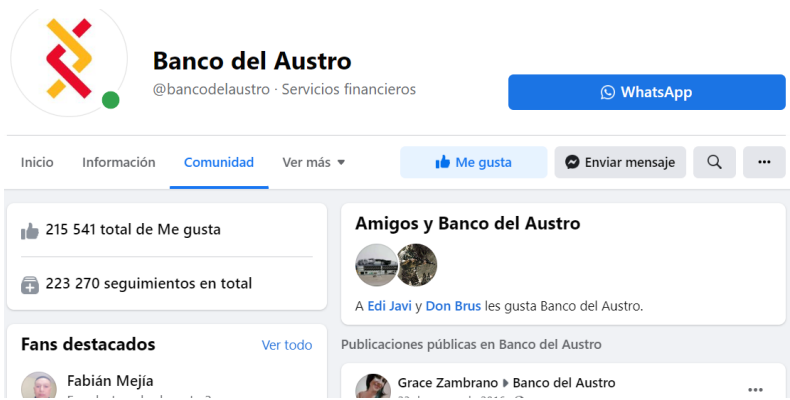


Figura 7 Análisis en Facebook
Fuente: Facebook

Instagram, pese que esta es una las redes más utilizadas en la actualidad cuenta con 1529 seguidores, 2 seguidos y 6 publicaciones, es decir la interacción es escasa.



Figura 8 Análisis en Instagram
Fuente: Instagram

Youtube, cuenta con 41 suscriptores, 14 videos y 547.399 vistas, con publicaciones de hace 4 meses.

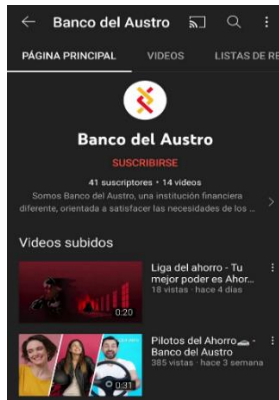


Figura 9 Análisis en YouTube
Fuente: YouTube

Linkedin, al ser una red social de profesionales, cuenta con 63863 seguidores, no es un referente para poder medir su interacción con los usuarios de LinkedIn.



Figura 10 Análisis en LinkedIn
Fuente: LinkedIn

5.1.5 Plan de contenidos

Respecto al Plan de Contenidos es importante realizar una auditoria previa de la marca online, o social listenig, que implica ver los resultados de las plataformas y sitio web que necesita ser monitoreado, con la creación de keywords para obtener conversaciones sobre la marca, en que redes sociales se encuentra activa la marca, cuantos seguidores tiene, que tipo de contenido postean, encuestas y estadísticas.

Para el diseño de la misma, en el punto anterior se realizó un análisis de plataformas donde el Banco tiene presencia, se considera que las redes apropiadas son Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads y YouTube Ads, los cual se diseñarán a la par 5 campañas, , con públicos inferidos, cada una de ellas con el siguiente formato:

- POST 1:1
- STORY 9:16
- VIDEO1:1
- CARRUSEL 1:1
- VIDEO 16:9
- Creatividad

5.1.6 Marca tus KPI y objetivos

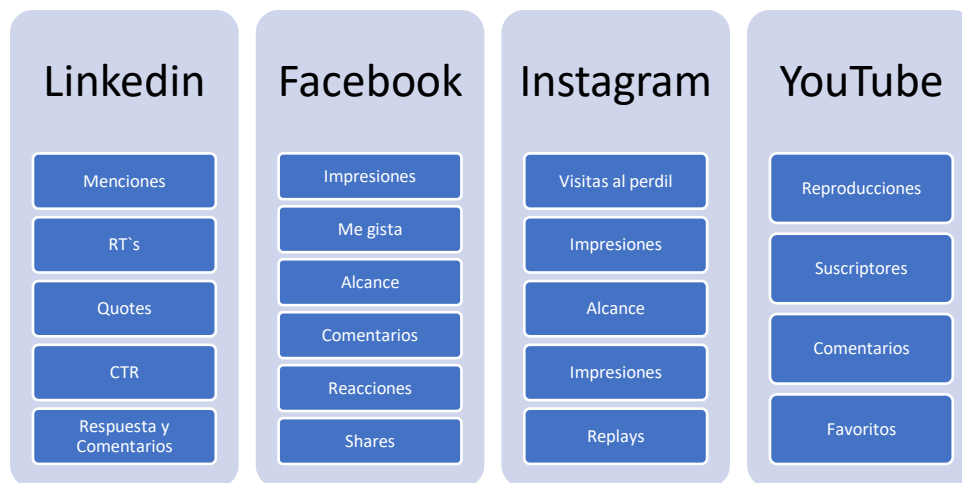


Figura 11 KPIs y Objetivos
Fuente: Elaboración Propia

5.1.7 Plan de contingencia

Tabla 2 Plan de Contingencia

Plan de contingencia BDA	Objetivo	Alcance
Tráfico de clientes	Mejorar el tiempo de atención por ventanilla	De 6 minutos de atención a 3 minutos
Acciones de branding	Incremento periódicas en redes	Interacciones diarias
Leads	Contactar a los clientes interesados en el menor tiempo posible	Máximo 24 horas

Fuente: Elaboración Propia

5.1.8 Lanzamiento y planificación

El lanzamiento del producto está planificado para el segundo semestre del año 2023, de acuerdo a una planificación previa, presupuesto y resultados esperados, el lanzamiento se lo realizara por tres meses consecutivos con el objetivo de Branding, Trafico, Interacción y lo último descargar App, con un presupuesto de 60 mil dólares, si los resultados son positivos, se analizará el aumento del presupuesto para llegar a otro público objetivo.

5.1.9 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

El presupuesto general es de 60 mil dólares, este fondo tiene como objetivo realizar una inversión de 5 mil dólares por cada campaña, con un ROI alcance de vistas de **5'767.857** impresiones por cada una de las campañas

CAPÍTULO 6

6.1. Modelos de compra redes sociales

6.1.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.

Las principales redes sociales donde se va dar a conocer el asistente virtual 3D de cajeros del Banco del austro son las siguientes:

Facebook: Representa un potencial de alcance enorme, con más de 2.000 Mío “Active users”, lo que le hace una de las redes más relevantes para dar a conocer nuevos productos o servicios, Así como el asistente virtual 3D.

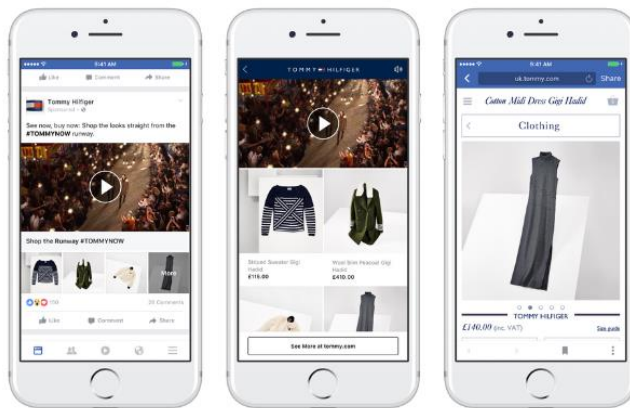


Figura 12 Red Social Facebook
Fuente: Elaboración Propia

Instagram: Es una de las redes más utilizadas a nivel mundial con más de un billón de usuarios activos cada mes. Además, los costes comparados con la eficacia que tiene sus anuncios son excelentes. Por lo cual sería una plataforma ideal para dar a conocer al asistente virtual 3D.



Figura 13 Red social Instagram
Fuente: Elaboración Propia

Youtube: Con alrededor de 2.3mil millones de usuarios y aproximadamente mil millones de horas de contenido diario, YouTube es un medio importante para aumentar el tráfico, el conocimiento de la marca. Debido a esto es muy importante dar a conocer el asistente virtual 3D a través de esta red.

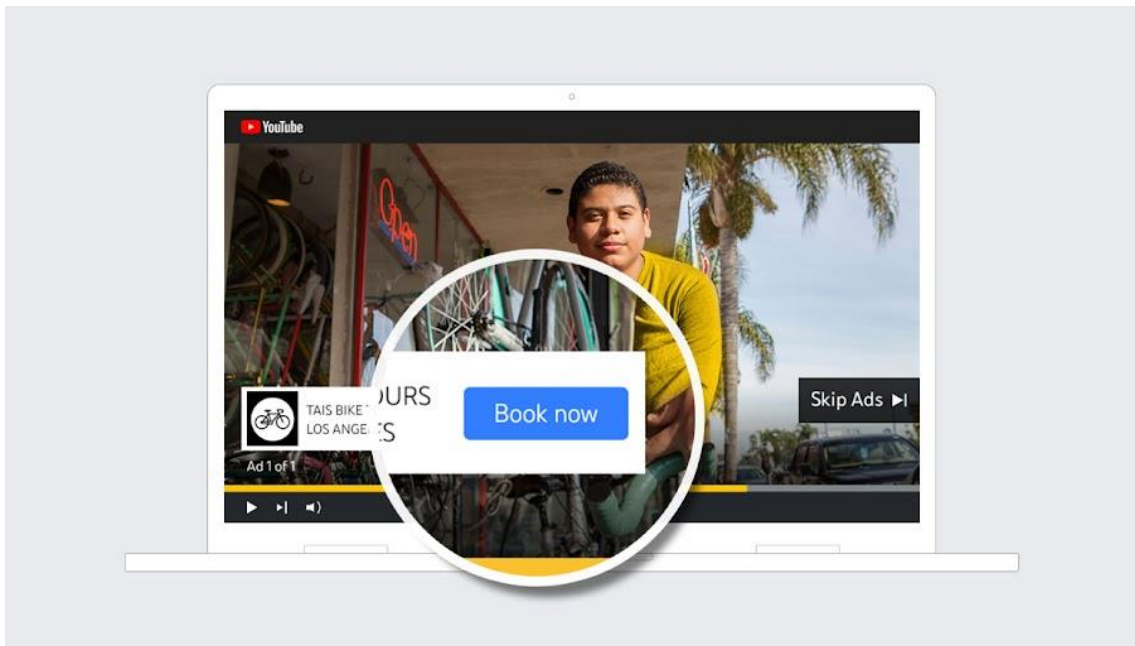


Figura 14 Red social Youtube
Fuente: YouTube

LinkedIn: Al ser una red social de profesionales se ha posicionado como altamente efectiva debido a su gran target con perfiles específicos y que en ninguna otra red social se pueden identificar con tanta exactitud. Debido a esto promocionar el asistente virtual sería muy bueno para el posicionamiento de marca a nivel profesional.

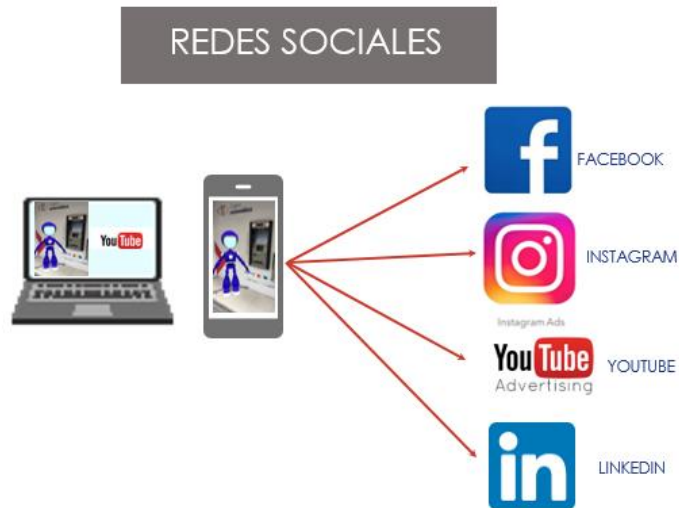


Figura 15 Redes sociales seleccionadas
Fuente: Redes Sociales

6.1.2. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.

6.1.2.1. Objetivos de medios digitales

- Generar **brand awareness** sobre el nuevo servicio del asistente virtual 3D del Banco del Austro, con esta campaña se busca incentivar al cliente a utilizar los ATMs y ofrecerle una mejor experiencia al momento de visitar los cajeros.
- Direccionar **tráfico** al landing informativo del del servicio de asistente virtual 3D del Banco del Austro, para que los usuarios conozcan más a detalle las características/beneficios que les ofrece.

- Generar **interacción y fidelización** a través del servicio de asistente virtual 3D del Banco del Austro.

6.1.3. Estructura de las campañas de publicidad

A continuación, se detalla la estructura de la campaña para la promoción del asistente virtual 3D en las distintas redes:

Facebook e Instagram Ads

Las campañas publicitarias de Facebook ads tienen tres niveles: campaña, grupo de anuncios y anuncio. Las campañas contienen grupos de anuncios y cada grupo de anuncios contiene una colección de anuncios.

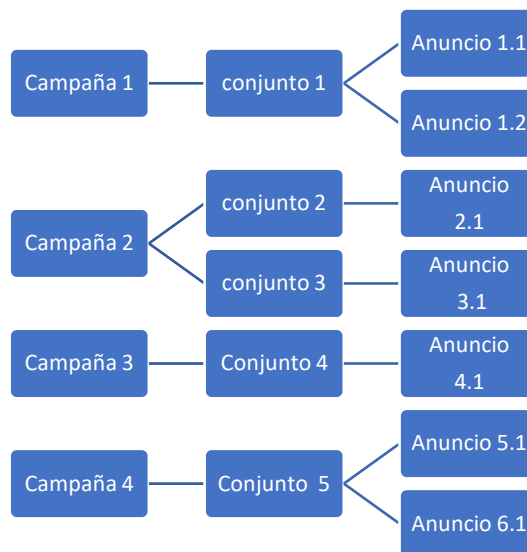


Figura 16 Campañas en Facebook & Instagram
Fuente: Elaboración Propia

LinkedIn Ads

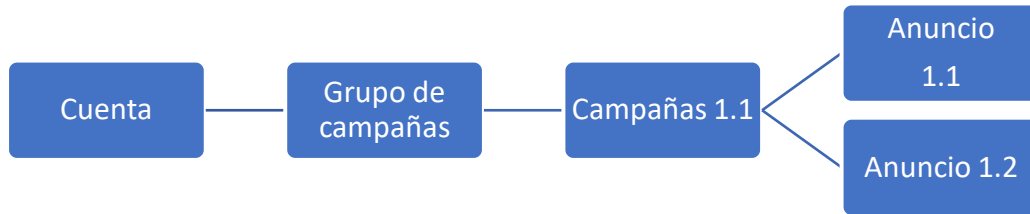


Figura 17 Campaña LinkedIn Ads
Fuente: Elaboración Propia

Youtube Ads

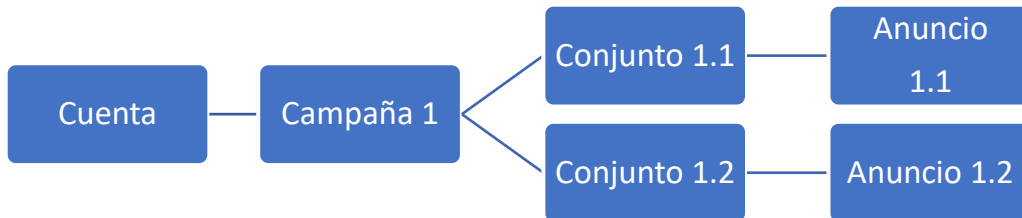


Figura 18 Campaña Youtube Ads
Fuente: Elaboración Propia

6.1.4. Crear una campaña

Facebook e Instagram Ads



Figura 19 Creación de Campañas
Fuente: Elaboración Propia

6.1.5. Nombrar la campaña

El nombre base de la campaña es **“Asistente Virtual 3D”**. Adicionalmente, todas las piezas de pauta tanto de awareness como tráfico debe llevar UTMS parametrizadas (Nombre de campaña: **AsistenteVirtual3D**).

Activo	Campania	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D - Descargar App - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D-Obj:Interacción - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D-Obj:Tráfico - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D-Obj: Reconocimiento - MES 1/...	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-

Figura 20 Nombres de campañas
Fuente: Banco del Austro

6.1.6. Elegir el objetivo de la campaña

Para esta campaña se utilizará los siguientes objetivos:

Facebook Ads

Reconocimiento

Tráfico

Descarga de la APP

Interacción con la publicación

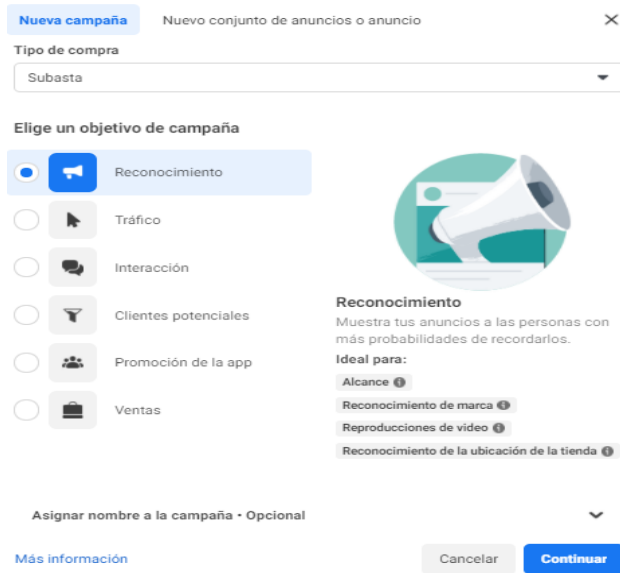


Figura 21 Objetivos de Facebook
Fuente: Banco del Austro

LinkedIn Ads

Conocimiento de marca

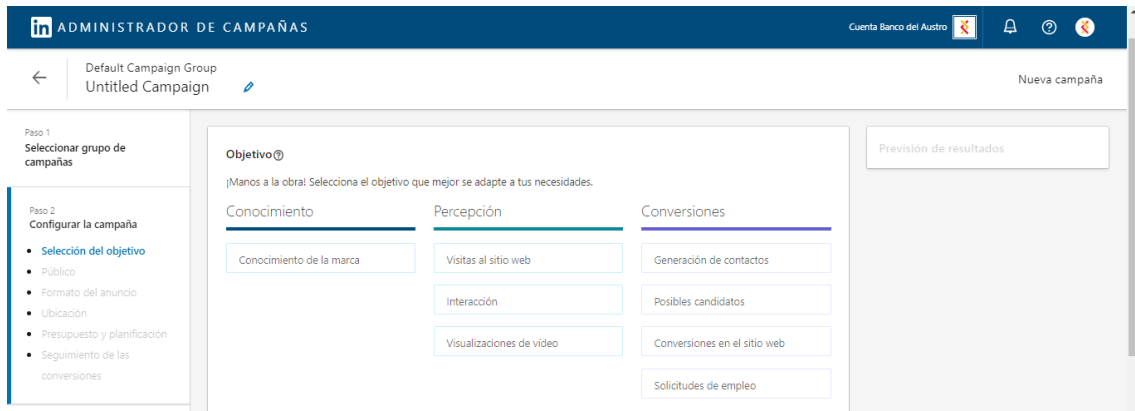


Figura 22 Objetivos de LinkedIn
Fuente: Banco del Austro

Youtube Ads(Google Ads)

Visualizaciones

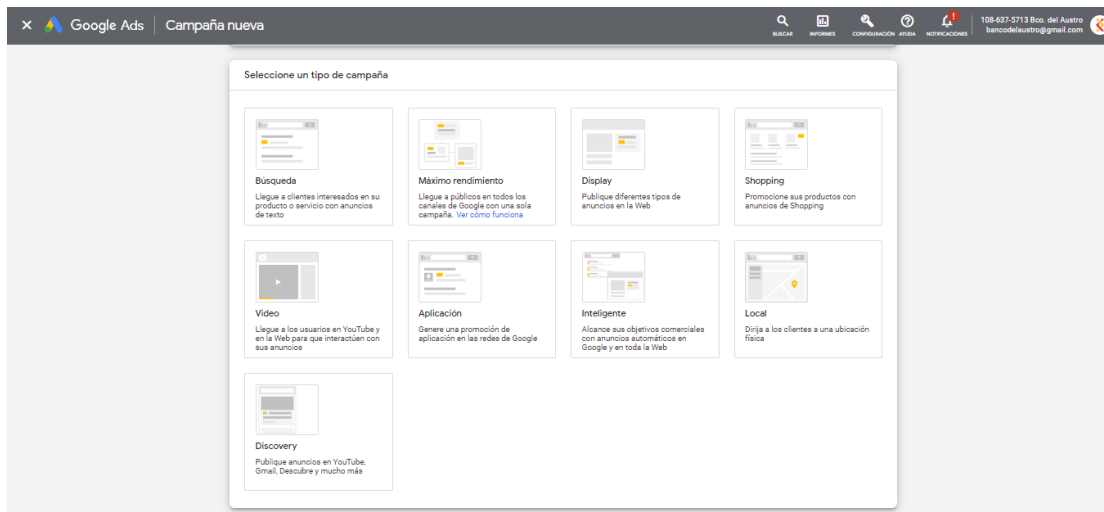


Figura 23 Objetivos de Google Ads
Fuente: Banco del Austro

6.1.7. Test A/B

Para esta campaña se ha decidido no realizar los test A/B. Debido a que solo tenemos una campaña por objetivo por lo cual no tendría sentido realizar estas pruebas

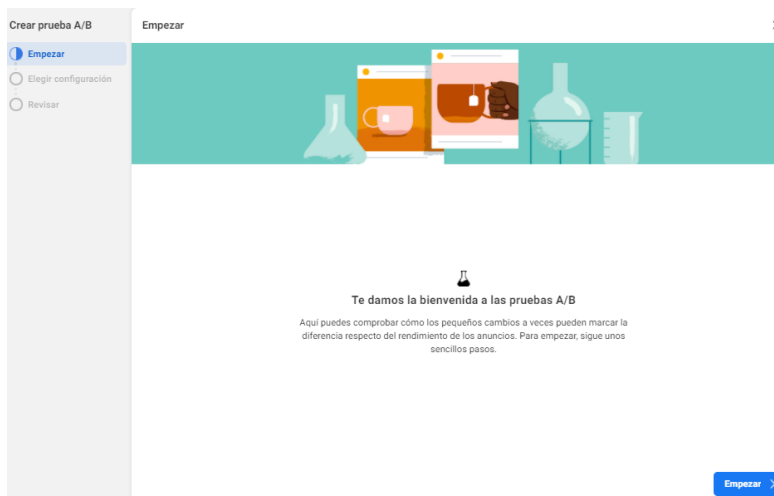


Figura 24 TEST A/B
Fuente: Banco del Austro

Despliegue de Campañas

MES 1

Tabla 3 Despliegue de la campaña MES 1



Propuesta mensual Banco del Austro
Objetivo: Alcance
Mes 1

Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	Interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% AL 3% BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 1				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA + SIMILAR 1% AL 3%	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							200				5		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35					\$0,80
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65					\$1,60
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 1					5000				\$	0,15			Video 16:9
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	0	11.250			\$0,55					0,80
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	1.500	11.250			\$0,45					0,80

Fuente: Banco del Austro

MES 2

Tabla 4 Despliegue de la campaña MES 2



Propuesta mensual Banco del Austro
Objetivo: Alcance
Mes 2

Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	Interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD TC +DEBITO	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Visualizaciones	FB + IG	\$300	INFERIDO 5	3,0	1.500.000	500.000					\$0,20					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 3				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	BBDD TC				300								\$1,00	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD TC +DEBITO + SIMILAR 1% AL 3% BBDD TC +DEBITO	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							167				6		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	2.357.143	883.929	1.050				\$0,28					\$1,40
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.982.143	1.118.304					\$0,63					\$2,80
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 1					5000				\$ 0,15				Video 16:9
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$ 0,12				Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	5.339.285,7	2.418.899	0	11.250			\$0,51					1,40
Total de inversión			\$5.000		2,71	7.696.428,57	3.302.827	1.050	11.250			\$0,39					1,40

Fuente: Banco del Austro

MES 3

Tabla 5 Despliegue de la campaña MES 3



Propuesta mensual Banco del Austro
Objetivo: Alcance
Mes 3

Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	Interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	INFERIDO 6	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 5 *80 REP				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% BBDD MASIVA+TC+DEB	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							143				7		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35					\$0,80
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1 + Story(2)
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65					\$1,60
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 1					5000				\$ 0,15				Video 16:9
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$ 0,12				Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	0	11.250			\$0,55					0,80
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	1.500	11.250			\$0,45					0,80

Fuente: Banco del Austro

6.1.8. Optimización del presupuesto de la campaña

De acuerdo a los resultados que se obtengan se optimizará las campañas de la siguiente manera:

- Aumentar el presupuesto en la campaña más efectiva
- En caso que los artes sean efectivos probarlos en otros segmentos
- En caso de tener mayor presupuesto utilizar campañas con CBO

6.1.9. Nombre del conjunto de anuncios

A continuación se detalla los conjuntos de anuncios:

- Asistente Virtual 3D-INFERIDO 1- MES 1/MES 3
- Asistente Virtual 3D-BBDD MASIVA- MES 1/MES 3
- Asistente Virtual 3D - INFERIDO AMPLIO - MES 1/MES 3
- Asistente Virtual 3D- BBDD MASIVA + SIMILAR 1% AL 3% - MES 1/MES 3
- Asistente Virtual 3D-INFERIDO 2- MES 1/MES 3
- Asistente Virtual 3D-SIMILAR 1% AL 3% BBDD MASIVA- MES 1/MES 3

6.1.10. Entrega

- En Borrador

6.1.11. Contenido dinámico

Para esta campaña se ha decidido no realizar Contenido dinámico. Debido a que solo podemos tener una imagen inicial y si ponemos contenido dinámico se podría poner imágenes en desorden.

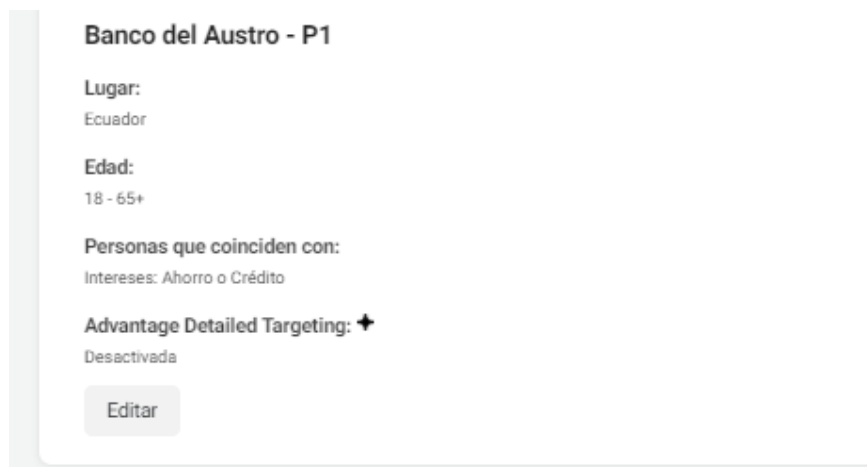
6.1.12. Presupuesto y calendario

El presupuesto para la campaña publicitaria de Asistente Virtual 3D es 15.000\$ y el despliegue de la campaña será para los MESES 1 / 2 / 3.

6.1.13. Público

A continuación se presenta los públicos inferidos:

Inferido 1



The image shows a screenshot of an inferred audience card. The card has a light gray background and a white border. At the top, it says "Banco del Austro - P1". Below that, there are several fields: "Lugar:" with the value "Ecuador", "Edad:" with the value "18 - 65+", "Personas que coinciden con:" with the value "Intereses: Ahorro o Crédito", and "Advantage Detailed Targeting:" with a plus sign icon and the value "Desactivada". At the bottom of the card, there is a button labeled "Editar".

Figura 25 Público inferido 1
Fuente: Banco del Austro

Inferido 2

BDA - Inversiones

Lugar:
Ecuador

Edad:
35 - 60

Personas que coinciden con:
Intereses: Finanzas personales o Inversiones, Sector: Negocios y finanzas, Empleados de empresas B2B medianas (200 a 500 empleados) o Empleados de pequeñas empresas B2B (10 a 200 empleados)

[Editar](#)

Figura 26 Público inferido 2
Fuente: Banco del Austro

Inferido 3

BDA - NSE Medio - Exc UIO CUE GYE - 18 a 40

Lugar:
Ecuador

Lugares excluidos:
Ecuador: Cuenca Azuay Province; Guayaquil Guayas Province; Quito Pichincha Province

Edad:
18 - 40

Personas que coinciden con:
Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Maestría o Título profesional, Acontecimiento importante: Nuevo empleo

[Editar](#)

Figura 27 Público inferido 3
Fuente: Banco del Austro

6.1.14. Ubicación

- A Nivel nacional(Ecuador)

6.1.15. Nombre del anuncio

A continuación se detallan los nombres de los anuncios:

- C1 - POST 1:1 + STORY - RECONOCIMIENTO
- C2 - VIDEO 1:1 - RECONOCIMIENTO
- C1 - VIDEO 1:1 – TRÁFICO
- C2 - POST 1:1 + STORY – TRÁFICO
- C1 - VIDEO 1:1 – INTERACCIÓN
- C1 - VIDEO1:1 -APP

6.1.16. Formato

Los formatos contemplados para la campaña publicitaria de Asistente Virtual 3D son los siguientes:

- POST 1:1
- STORY 9:16
- VIDEO1:1
- CARRUSEL 1:1
- VIDEO 16:9

6.1.17. Creatividad



Figura 28 Virtu
Fuente: Banco del Austro

6.1.18. Copy

Copy 1 :

Banco del Austro piensa en ti, por eso hemos creado un asistente virtual para que te ayude en todos los procesos y gestiones que necesites. #TUASISTENTEBDA

Para información visita nuestra página web: <https://www.bancodelaustro.com/>

Copy 2 :

Virtu llegó y quiere ayudarte. Para conocer más información descárgate nuestra APP o visita nuestra página web <https://www.bancodelaustro.com/>

CAPITULO 7

7.1 HERRAMIENTAS DE DISPLAY

7.1.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La publicidad en Display es actualmente una de las formas más efectivas para captar tráfico web y generar reconocimiento de marca en poco tiempo; gracias a la diversidad de sus formatos, parámetros de segmentación y la amplia red de sitios/portales web donde se puede hacer el despliegue de comunicación.

Esta plataforma ha evolucionado drásticamente, de ofrecer una imagen estática con texto a nuevos formatos más interactivos que incluyen texto, audio y video, generando mayor atractivo al usuario y un aumento del CTR.

En cuanto corresponde al proyecto de ATMs se puede desplegar una campaña display que permita aumentar el tráfico en nuestros ATMs y ofrecer al cliente una experiencia innovadora que reduzca el tráfico en agencias físicas y permita un manejo más automático de las necesidades del cliente.

7.1.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, google GDN, compra en directo.

7.1.2.1 Google display network & Afiliados

La publicidad Display está dominada por el marketing de afiliados, Google lidera el mercado de la publicidad en Internet con su amplia y variada red de sitios afiliados.

Esta amplia oferta brinda un ideal panorama de sitios/portales dentro de los cuales, según los parámetros de segmentación que se definan, se active campaña de comunicación de cajeros automáticos con RA. , sin duda la opción sería con Google display.

7.1.2.2 **Compra en directo**

Una opción menos extendida, aunque más rentable y eficaz, es contactar directamente con aquellas plataformas/medios en los que deseamos que se despliegue los anuncios.

Un modelo de compra en directo ofrece ventajas como llegar a un **público más segmentado y de calidad** (orientado al perfil de clientes BDA) y también conseguir **CTRs superiores** a los que se pueden obtener en plataformas Display de subasta abierta.

7.1.3 **Objetivos de las campañas: branding, performance**

El planteamiento de una campaña en Display, con el objetivo de dar a conocer a los clientes la activación del servicio de RA en los cajeros automáticos, puede contemplar tanto un objetivo de branding como performance de manera paralela:

7.1.4 **Branding**

- Campañas en Display con un objetivo de reconocimiento de marca o alcance, permitirá alcanzar a la mayor cantidad posible de personas dentro del target e impactarlas con la comunicación.
- Aportan a una primera instancia de generación de visibilidad, persiguiendo cumplir con KPIs 100% de branding.

7.1.5 **Performance**

- Campañas en Display con un objetivo de performance, permitirá generar una acción determinada en los usuarios, como el que visiten una sección informativa de la página web, con mayor detalle/información sobre el funcionamiento del servicio de RA en cajeros automáticos.
- Permiten ir generando clústeres de audiencias, que ha interactuado previamente con el contenido de branding, y a quienes se dar una continuidad en el refuerzo de la comunicación a través de campañas de remarketing.

7.1.6 Definición de las campañas y plan de medios.

Se utilizarán diferentes estrategias en cada una de las campañas publicitarias, ejecución y el diseño en los diferentes medios para cumplir con los objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de la marca, BDA. Con un análisis de medios digitales del banco utilizando el FODA como punto de partida.

Tabla 6 Análisis FODA

FORTALEZAS	ü Página Web establecida
	ü Presencia en las redes sociales
	ü Innovación
	ü Cartera de clientes establecidos
	ü Manejo de presupuesto para campañas publicitarias

OPORTUNIDADES	ü Presencia de agencias a nivel nacional
	ü Implementación de la RA en el banco a fin de mejorar el servicio.
	ü Captar nuevos clientes enfocados a la generación z

DEBILIDADES	ü Desconocimiento del uso de los medios digitales por segmentos.
	ü Desarrollar campañas

AMENAZAS	ü Presencia de bancos en medios digitales.
ü Bancos 100% digitales que carecen de agencias físicas	

Fuente: Elaboración Propia

Branding se utilizará varias herramientas display en medios locales de comunicación digital, de las de mayor tráfico como el megabanner, skyscraper/ rascacielos, Pre-roll, skin ad, roba páginas. El plan de medios que se utilizarán será, Inbound marketing, SEM y las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube.

7.1.7 Creatividades y formatos.

Se implementarán videos cortos, para mostrar los productos y servicios del BDA que permita buscar nuevas formas de atraer clientes y fidelizarlos.

- Skin. Se basa en la personalización completa de la cabecera, el fondo y las páginas de la página web. Muy habitual en eventos de grandes marcas que quieren causar un gran impacto.
- Superbanner, Megabanner, Gigabanner o Leaderboard. Estas son diferentes denominaciones de cierto tipo de pancarta grande. Por lo general, tienen un formato de 729x90 píxeles y generalmente se colocan en el encabezado de las paginas
- Scycraper, rascacielos. Estos son banners verticales que generalmente se colocan en el lado derecho de una página web. Es un formato clásico que pierde importancia al pasar de pantallas horizontales (PC) a pantallas verticales (móvil), porque estas últimas son difíciles de ajustar.
- Robapáginas. Son anuncios clásicos que tienen un formato vertical o cuadrado de 300x250 o 300x600 píxeles. Debido a su adaptabilidad, en la actualidad se utiliza mayoritariamente con banners de gran tamaño.
- Pre Roll. El tipo de banner que se mostrará antes de que se reproduzca el video. Estos tipos de anuncios gráficos suelen aparecer en muchos videos de YouTube. Por lo general, lo encontramos después de 5 segundos de jugar junto con el botón "Saltar" para descartarlo.

7.1.8 Planificación y modelo de compra

La planificación y modelos de compra de las campañas en Display, se deben ajustar a los objetivos planteados, tanto de branding como performance.

A continuación, se detallan los tipos/modelo de compra aplicables al plan tipo de medios considerado para la comunicación del servicio de RA en cajeros automáticos:

7.1.9 Coste por mil impresiones (CPM)

- La opción más adecuada para campañas de branding
- Se establece el pago por una cantidad determinada cada vez que las piezas se muestren mil veces en la plataforma display seleccionada.

7.1.10 Coste por clic (CPC)

- La opción más estandarizada en campañas de performance
- Pago cada vez que un usuario hace clic sobre su anuncio y es direccionado a una página de destino determinada
- En plataformas de subasta abierta brinda una mejor opción de control presupuestario y puja de acuerdo a ofertas de marcas de la competencia

7.1.11 Coste por Acción (CPA)

- Modelo de compra aún más específico que el anterior para campañas de performance
- Contempla un pago cada vez que el usuario realice una acción determinada de conversión, por ejemplo, descargar un brochure informativo con el detalle de las funcionalidades del servicio de cajeros con servicio de RA
- Esta opción de compra puede generar muy buenos resultados en cuanto a ROI

7.1.12 Recogida de audiencias

- ✓ La estrategia base para poder reforzar la comunicación y generar una mayor tasa de recordación, es activar una construcción de diversos clústeres de clientes con base a su interacción previa con el contenido de campaña (branding).
- ✓ Se plantea generar clústeres de audiencias mediante los pixeles de Facebook y Google Analytics, correctamente seteados y configurados en la página informativa, levantando una base de usuarios que han visitado instancias de la página para informarse o conocer más sobre el servicio de RA implementado en cajeros automáticos.
- ✓ Estos clústeres de audiencias se levantarán también con base a parámetros iniciales de segmentación (intereses, comportamiento, perfil demográfico y psicográfico); para contar con diversas audiencias movilizables según la necesidad y llegar a éstas con variaciones de mensajes en Display, que persiguen objetivos diferentes.

7.1.13 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

- ✓ **KPIs de alcance de la publicación**

El porcentaje de alcance de la publicación

- ✓ **Tasa de crecimiento de las audiencias de las redes sociales**

nuevos seguidores/seguidores totales

Porcentaje de crecimiento de la audiencia.

- ✓ **Tasa de conversión**

*suscritos/click totales * 100*

Tasa de conversión

✓ **Tasa de click (CTR)**

*Click en la publicación / impresiones totales * 100*

Porcentaje de la tasa de click (CTR)

✓ **Tasa de engagement**

*Tasa de interacciones / número de alcance * 100*

✓ **ROI**

beneficio obtenido – inversión / inversión

CAPÍTULO 8

8.1. COMPRA PROGRAMÁTICA

8.1.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

El BDA cuenta con un porcentaje del 25% de los usuarios que realizan sus transacciones y movimientos mediante ATMs. Actualmente, el banco cuenta con 264 cajeros a nivel nacional. Se busca generar en el usuario actual y en los potenciales usuarios, publicidad dirigida resaltando los beneficios y ahorro de tiempo que ofrece un cajero BDA. Además, el cajero contará con el asistente Virtu (realidad aumentada) el mismo que ofrecerá una experiencia diferente enfocada en la asistencia y el apoyo para que los usuarios puedan usar recurrentemente los ATMs al cien por ciento de sus funciones. La razón de uso de Virtu será mejorar el servicio con agilidad utilizando innovación tecnológica constante haciendo referencia al eslogan “creciendo contigo”

8.1.2 Definición de audiencias

Para captar mayor audiencia se utilizar herramientas digitales como:

- **Data Management Platform, o DMP**, con el fin de segmentar a los clientes. De esta manera, se puede recopilar toda la insights sobre el perfil de consumidor para el BDA en un solo lugar y tener información para orientar campañas, remarketing, creación de personas, análisis del comportamiento del cliente. En el caso en particular nos podría ayudar para entender como es el uso de los cajeros en el Ecuador.
- **DSP (Demand Side Platforms)** son las plataformas donde el banco podría adquirir inventario de forma automatizada, eficiente y optimizada. Se comprará inventarios en diferentes ad exchanges es decir, las plataformas que usan los demandantes de espacio publicitario, se encuentra la segmentación que ayudará a llegar a las diferentes audiencias idóneas.

8.1.3 Tipo de compra

8.1.3.1 Private marketplace (PMP).

Para el proyecto se utilizará el Private Marketplace en este caso, reservaremos el inventario premium para convertirse en uno de los mejores anunciantes. Tendrá presencia en pujas cerradas o privadas en los cuales participarán unos cuantos advertisers.

En los medios digitales segmentaremos los espacios publicitarios según el tipo de contenido que la data nos arroje a fin de ofrecer un inventario en bloques e impactar a determinados segmentos de audiencia.

Estos paquetes se ofrecerán a un precio mínimo de compra, conocido como floor price, por el cual los advertisers con acceso al PMP puedan pujar.

8.1.3.2 Campañas y objetivos

Se trabajará en campañas de fidelización, cada vez que el usuario utilice los cajeros a través de Virtu que es el asistente de realidad aumentada obtendrá POP, para incentivar la adaptabilidad al uso de herramientas tecnológicas que le ayudarán

8.1.4 Creatividades

Con el objetivo de generar una presencia variada y de alto impacto a través de compra programática, se contemplará un mix diverso de formatos, tanto Display (Desktop/Mobile) como Video. Además, contemplando el alto consumo de plataformas de Audio-Streaming también se activará campañas de Audio Ads.

Se desarrollará videos por campaña con una longitud optima de 30 segundos el cual permitirá exponer el contenido en referencia a Virtu con la finalidad de impactar a los no usuarios del servicio y captar nuevos usuarios.

Estas piezas creativas serán desarrolladas principalmente pensando en el consumo desde dispositivos móviles, fuente desde la cual impactaremos a la mayoría de usuarios del grupo objetivo, y también de fácil asimilación consumo (mensajes claros y concisos):

Tabla 7 Creatividades

DISPLAY (DESKTOP/MOBILE)	VIDEO	AUDIO
Display	Pre-roll in stream	
Nativos	Outstream	
Interstitial	Parallax	
Rich-media		

Fuente: Banco del Austro

8.1.5 KPI's de medida

Los indicadores de medición principales para medir la efectividad de campaña en plataforma de Compra Programática, se definirán con base a los objetivos de medios planteados:

8.1.6 Brand Awareness

- Alcance
- Frecuencia
- Frecuencie kapi
- Viewability
- CPA (Cost Per Adquition)

8.1.7 Consideración/Acción

- CTR (Click Through Rate)
 - VTR (View-Through Rate)

CAPÍTULO 9

9.1. Inbound marketing

9.1.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Inbound marketing es una metodología que se basa en atraer a clientes potenciales, con la aplicación de varias estrategias de marketing que buscan el aterrizaje a la página web en lugar de anunciar los servicios de forma externa. La idea es que el público se familiarice con el uso de los ATMs, causando una buena impresión, gracias a que el Inbound Marketing permite generar conciencia de marca y confianza, determinar si el cliente se encuentra en el momento de la compra. En base a esta información, se podrán tomar las medidas oportunas en cada caso para satisfacer las necesidades expresadas por el cliente.

El centro del inbound marketing radica en los contenidos cuando sean creados, la clave es ser social con la Web 2.0. conocidos como marketing en redes sociales, marketing SEO y “blogging”, estas técnicas son esenciales para lograr resultados en este nuevo paradigma.

En cuanto corresponde al proyecto de ATMs se puede desplegar una campaña de Inbound Marketing que permita direccionar el tráfico de leads al landing informativo del servicio virtual 3D del Banco del Austro, con ello aumentar el uso de nuestros ATMs y ofrecer al cliente una experiencia innovadora que reduzca el tráfico en agencias físicas considerando que los clientes cada vez más exigentes y en busca de una valiosa experiencia digital con seguridad y valor

9.1.2. Definición y estrategia para la fase de atracción

El proyecto de ATMs se encuentra en la fase de atracción, se destinará técnicas de marketing contenidos, que atraigan y dirijan a los clientes potenciales a una página web con información útil para conocer y aprender sobre la administración de cajeros automáticos; reduciendo el tráfico en las agencias físicas

Para ello, se desarrollará una estrategia de engagement, que se formulará en relación con los contenidos publicados en la web, blogs, newsletters, redes sociales y otros portales, que serán indexados por los buscadores a lo largo del tiempo.

En el blog es el lugar donde se creará contenidos alineados con el buyer persona. Alejando de lo comercial para acercarse a lo informativo, facilitando el conocimiento de los servicios con los que cuenta los ATMs.

En los newsletters se realizará publicaciones digitales más bien informativas las cuales se distribuirá a través del correo electrónico con cierta periodicidad (mensual). Normalmente con actualizaciones, novedades y últimas noticias de la operatividad de los ATMs.

Ampliando nuestra presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok conseguiremos atraer más tráfico a nuestra web y mejorar nuestra imagen de marca. El contenido crea oportunidades para atraer nuevos clientes ideales.

9.1.3. Definición y estrategia para la fase de conversión

En esta fase se introducen procesos y tecnologías para convertir las visitas recibidas a las páginas web en registros en la base de datos del banco.

Cuando tenemos tracción y atracción a la web, hacemos cosas que permiten a los clientes descargar contenido más complejo a cambio de sus datos.

Para ello implementaremos material interactivo, que demanda interacción con el contenido, lo que permite crear una experiencia digital diferenciada y acercar a los clientes potenciales a la marca.

Este material facilitará el cliente utilizar de forma más fácil los formularios y/o cuestionario, réplicas de ATMs, infografías entre otros materiales, para que el cliente los identifique y los utilice, a fin de que el banco pueda solicitar sus datos de contacto, de esta

manera pueda ingresarán al funnel de forma aleatoria y ordenada como lead e interactúan una conversación más personalizada.

9.1.4. Definición y estrategia para la fase de cierre

Todas las actividades de Inbound Marketing estarán enfocadas al cierre, están enfocadas a conocer a nuestros prospectos, generar confianza y amistad.

Para ello utilizaremos un CRM, que no es más que una base de datos que nos permite hacer un seguimiento de la actividad de nuestros potenciales clientes. Con el software de HubSpot, podemos rastrear dónde se encuentra cada uno de sus clientes potenciales en el ciclo de compra.

Con esta información, realizaremos las estrategias de lead scoring otorgando una calificación a los leads de mayor rango a menor rango, enmarcados en la evolución de nuestros clientes ideales.

9.1.5. Definición y estrategia para la fase de fidelización

La relación con los clientes y estrategia de marketing no terminan con una cuenta activa, por lo que es necesario hacer un seguimiento post venta, para que se puedan afianzar nuestros clientes del Banco del Austro, porque más allá de convertirse en un fiel cliente de nuestro servicio de ATMs, la idea será siempre que se convierta también en un promotor y un vocero publicitario.

- Para ello desarrollaremos un programa de Puntos al uso de nuestros ATM, Este es muy común, se otorgan al cliente puntos por cada transacción realizada en nuestros ATMs y al llegar a una serie de puntos, tendrán acceso a algún beneficio exclusivo.

9.1.6. Tráfico orgánico y tasa de conversión a leads

Definimos tráfico orgánico como todas las visitas a nuestro sitio web que recibimos de forma natural, sin nuestra participación ni la de terceros. Paralelamente a este análisis, mediremos cuántos de estos visitantes son pasos autodirigidos a nuestro sitio web que terminan como clientes potenciales; de esta forma obtendremos una idea de sus actividades regulares de marketing de contenido (blogs, publicaciones en objetos de redes sociales). y el impacto del posicionamiento en buscadores SEO.

9.1.7. CPL (Cost Per Lead)

Este es el costo asociado con la adquisición de cada cliente potencial. Se calcula dividiendo la inversión en marketing por la cantidad de clientes potenciales que obtiene, y puede ser tan específico o general como desee. Por ejemplo, los costos globales se pueden calcular por período de tiempo, por campaña, por llamada a la acción, por página de destino o por contenido. Permite determinar la efectividad de una tarea o actividad en particular para generar clientes potenciales en diferentes etapas del embudo de ventas.

9.1.8. CAC (Customer Aquisition Cost)

Total de gastos de ventas y marketing dividido por el número de clientes adquiridos durante el período. Esta métrica permite mostrar qué tan efectiva es la estrategia del Inbount marketing para generar clientes potenciales calificados en comparación con los canales de marketing tradicionales.

9.1.9. ROI (Return On Investment)

El ROI se refiere a los ingresos por ventas que obtiene al accionar su estrategia. Su importancia radica en el indicador de una determinada actividad que aporte valor a la empresa. Usaremos este indicador para evaluar los resultados mensuales y anuales, así como para

planificar el presupuesto. La fórmula más simple para calcular el ROI es:
(Ingresos generados - inversión realizada) / inversión realizada = retorno de la inversión.

CAPÍTULO 10

10.1 ANALÍTICA

10.1.1. Software de medición (software que vamos a utilizar).

10.1.1.1. Hootsuite

Es una plataforma que te permite administrar varias cuentas de Twitter, Facebook (perfil personal y páginas) y otras redes sociales al mismo tiempo.

Básicamente Hootsuite se utilizará para la medición de resultados de las redes sociales principales del banco como Instagram, Facebook, twitter y linkedin.

10.1.2. Google analytics

Es una herramienta de monitoreo y análisis de aplicaciones y sitios web más utilizada del mundo. Algunas de sus ventajas incluyen: fácil configuración, integración con otros servicios de Google como AdWords y Search Console.

Google analytics se utilizará principalmente para la medición de visitas, interacciones y conversiones en la web ya sea por campañas generadas por google ads, Facebook ads u optimizaciones del SEO.

10.1.3. SEMRush

La herramienta SEMRush se utiliza principalmente para analizar los datos relacionados con el área de SEO, es decir. posicionamiento del sitio y desarrollar estrategias para obtener vínculos backlinks al sitio o crear anuncios. También es muy útil para descubrir y analizar la competencia.

Con SEMRush podremos mejorar y optimizar nuestra web para posicionarnos en diferentes keywords en nuestro mercado potencial

10.2.1. Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

10.2.1.1. Píxel de Facebook

Este es un fragmento de código JavaScript que colocamos en nuestro sitio web para realizar un seguimiento de las conversiones. La función de Facebook Píxel es medir la tasa de conversión de nuestras campañas de publicidad en Facebook y el coste de

cada campaña, ya que podemos configurar las siguientes acciones asignándoles un valor monetario.

10.2.1.2. Tag manager

Es un sistema de gestión de etiquetas que le permite actualizar rápida y fácilmente su sitio web o aplicación móvil utilizando códigos de seguimiento y sus piezas de código asociadas, conocidas colectivamente como etiquetas. Después de agregar un pequeño código de Tag Manager al proyecto, puede implementar de manera fácil y segura opciones de configuración de etiquetas de medición y análisis desde la interfaz de usuario web.

10.2.1.3. Kpi's: de visita, calidad y fuente

Es un conjunto de métricas utilizadas para sintetizar información sobre la eficiencia y productividad de las actividades que se realizan en la empresa con el fin de tomar decisiones e identificar aquellas que son más efectivas en el logro de las metas. un proceso o proyecto en particular.

KPI's de visitas: Sirven básicamente para medir cuantas visitas a tenido una página web.

KPI's de calidad: Sirven básicamente para medir la calidad de usuario que está llegando a la web.

KPI's de Fuente: Sirven básicamente para medir las fuentes de tráfico al sitio web.

10.2.1.4. Test A/B y medición

El test A/B implican desarrollar y lanzar dos versiones del mismo elemento y medir qué versión funciona mejor.

10.2.1.5. Generación de UTM

Los códigos UTM, también conocidos como parámetros UTM, son pequeños fragmentos de texto agregados al final de las URL que le permiten realizar un seguimiento del éxito de su contenido en la web.

En nuestro caso la UTM es: `utm_campaign=asistentevirtual3D`.

CAPÍTULO 11

11.1. Ecommerce

11.1.1. Elección de Empresa: Cada grupo trabajará con una empresa ya sea real o inventada para promocionar el canal digital. En este primer paso se definirá:

Empresa: Banco del Austro entidad bancaria en Ecuador con 46 años en el mercado de banca y finanzas, ocupa el 6to puesto en la categoría de bancos por tamaño de activos a nivel nacional, actualmente maneja 290 ATMs y 93 agencias en todo el Ecuador en 23 provincias. El Banco del austro está enfocando sus esfuerzos a convertirse en un banco tecnológico y digital que permita a sus usuarios realizar sus transacciones de forma ágil y segura, Los ATMs actualmente permiten realizar varias transacciones como depósitos retiros, giros, pagos de servicios, recargas telefónicas. El contar con cajeros inteligentes permite aliviar el flujo de personas en los canales de agencias y a través de nuestra campaña digital con VIRTU poder incentivar el uso de los mismos, mejorar el posicionamiento utilizando las herramientas digitales a más de realizar inversión para incrementar el tráfico, utilizando de manera adecuada las Keywords de tendencia.

11.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

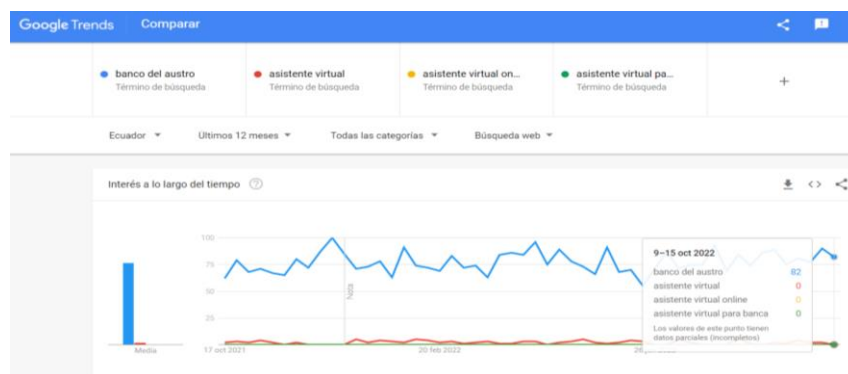


Figura 29 Análisis de Tendencias del Sector en Google
Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el análisis que arroja Google trends en relación con las palabras para medir la tendencia se puede visualizar en efecto (Banco de Austro), como tal ha generado un

resultado significativo con relación a las otras palabras existiendo de esta forma la necesidad de incrementar el posicionamiento del asistente virtual “VIRTU”, mediante campañas SEM y SEO de esta forma mejorando la relación usuario y banca a través de un chatbot.



Figura 30 Análisis Google Trends
Fuente. Elaboración Propia

11.3. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

- ✓ Banco Ecuador
- ✓ Bancos Cuenca
- ✓ Bancos Austro
- ✓ ATMs
- ✓ Cajero automático
- ✓ Retiro dinero
- ✓ Pago servicios
- ✓ Depósitos
- ✓ Giros

11.4. Detección de competencia: Por medio de este caso de estudio se tomará 3 empresas de competencia directa en conjunto con el proyecto y por tanto se analizará lo siguiente:

Detección de tres competidores directos que son:

Banco Pinchincha

Banco de Guayaquil
Produbanco

11.4.1. Nivel de Indexación y tráfico

BANCO PINCHINCHA

A nivel de indexación el Banco del Pichincha tiene más de 2K dominios de referidos y 272.3K back links lo cual significa que tienen un excelente nivel de indexación en la web. El tráfico que genera mensualmente promedio es de 2.1Millones de visitas a la web.

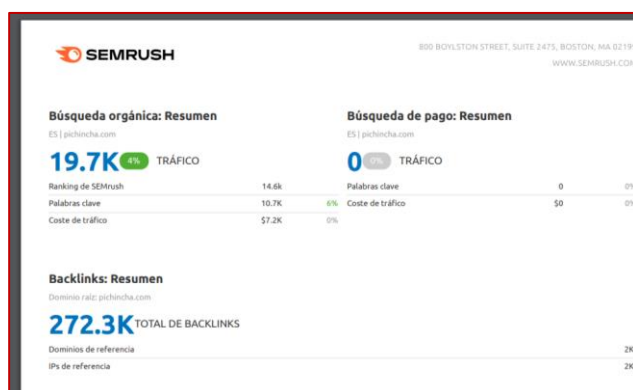


Figura 31 Indexación Banco Pichincha
Fuente: Elaboración Propia

BANCO DE GUAYAQUIL

A nivel de indexación el Banco de Guayaquil tiene más de 1K dominios de referidos y 27.7K backlinks lo cual significa que tienen un excelente nivel de indexación en la web.

El tráfico que genera mensualmente promedio es de 1.8K búsqueda orgánica y 11130 Millones de visitas a la web.

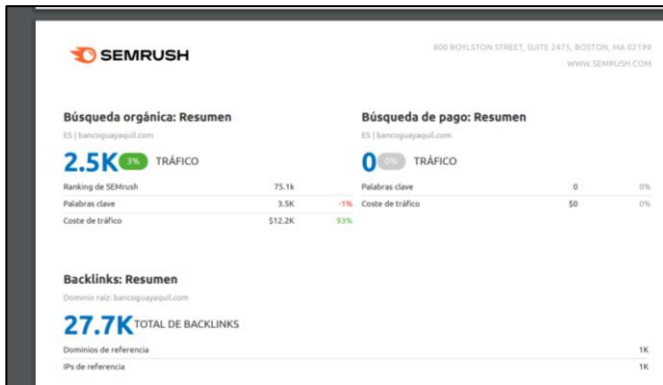


Figura 32 Indexación Banco de Guayaquil
Fuente: Elaboración Propia

Backlinks: Principales páginas indexadas
Dominio raíz: bancoguayaquil.com

Título y URL	Dominios	Backlinks
Banco Guayaquil Para ti https://www.bancoguayaquil.com/	417	11,130
Banco Guayaquil > Inicio http://bancoguayaquil.com/	237	1,947
Login https://apps.bancoguayaquil.com/neosiad/Login	131	504
Contacto Banco Guayaquil https://www.bancoguayaquil.com/conocenos/contacto/	82	311

Generado el 13 de octubre de 2022 Los datos del informe se obtuvieron de SEMrush.com 10

Figura 33 Páginas Indexadas
Fuente: Elaboración Propia

PRODUBANCO

A nivel de indexación produbanco tiene más de 727 dominios de referidos y 3.9 backlinks lo cuál significa que tienen un excelente nivel de indexación en la web.

El tráfico que genera mensualmente promedio es de 133,649 de visitas a la web

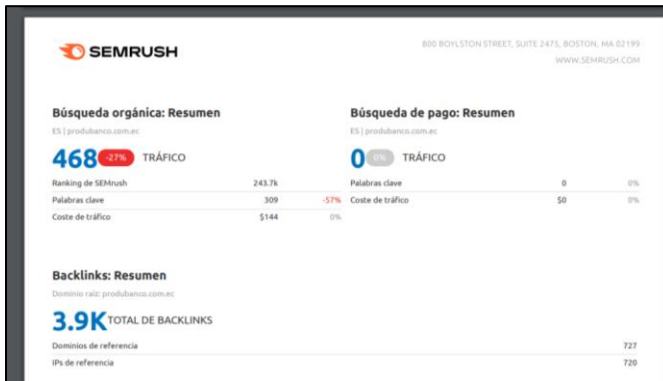


Figura 34 Pagina Indexada Banco de Guayaquil
Fuente: Elaboración Propia

11.4.2. Usabilidad

BANCO PINCHINCHA

A nivel de usabilidad la página del Banco del Pichincha tiene muy bien realizada la adaptabilidad a celular, pero bastantes problemas de optimización en velocidad.

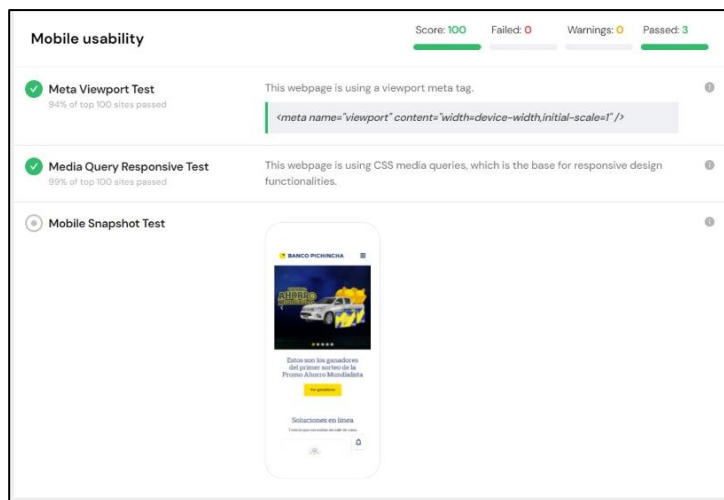


Figura 35 Usabilidad Banco Pichincha
Fuente: Elaboración Propia

BANCO DE GUAYAQUIL

A nivel de usabilidad la página del Banco de Guayaquil tiene muy bien realizada la adaptabilidad a celular y un diseño moderno de acuerdo a su marca.

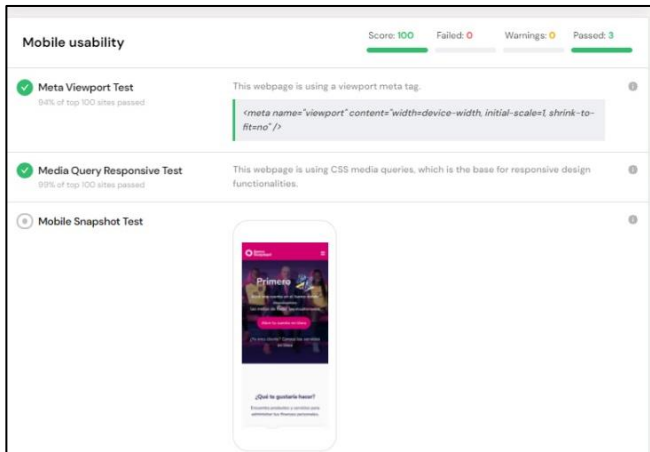


Figura 36 Usabilidad Banco de Guayaquil
Fuente. Elaboración Propia

PRODUBANCO

A nivel de usabilidad la página de Produbanco tiene muy bien realizada la adaptabilidad a celular y potenciada la velocidad de carga, pero a en cuestiones de diseño está muy anticuado a la actualidad.

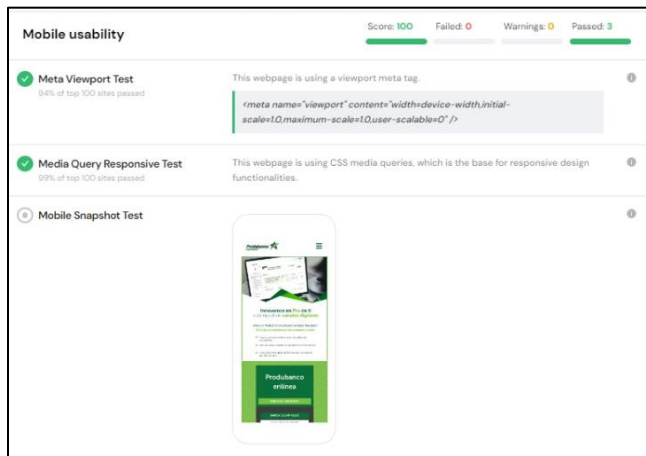


Figura 37 Usabilidad Produbanco
Fuente: Elaboración Propia

11.4.3. Experiencia del Usuario

BANCO PINCHINCHA

A nivel de experiencia de usuario la página web tiene un rendimiento de 42% lo cuál es inferior al promedio del mercado.

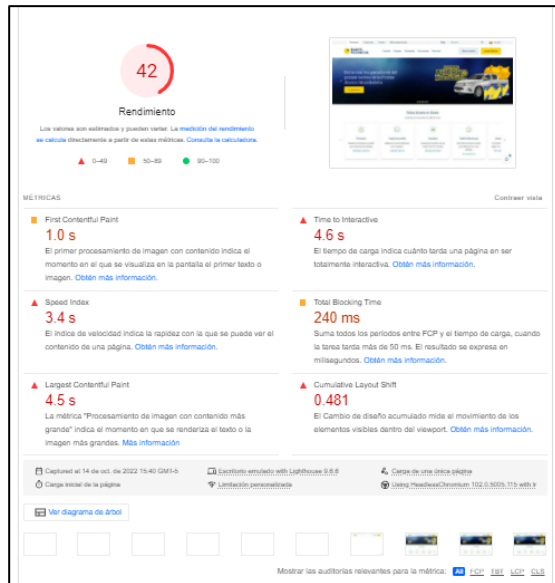


Figura 38 Experiencia del Usuario
Fuente: Pagina Web Banco Pichincha

BANCO DE GUAYAQUIL

A nivel de experiencia de usuario la página web tiene un rendimiento de 77% lo cuál es bueno, Además un tiempo bastante para interactuar lo cual ayuda a que las personas se queden más tiempo en su web.

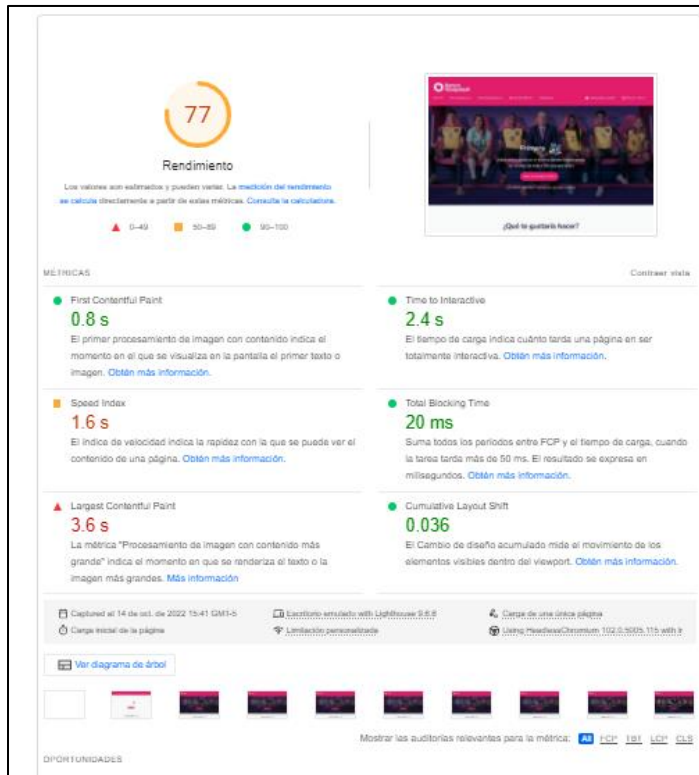


Figura 39 Experiencia del Usuario
Fuente: Pagina Web Banco de Guayaquil

11.4.4. Factores diferenciales

BANCO PINCHINCHA

Los principales factores diferenciales del banco del Pichincha son:

- Colores de la marca bastante claros
- Optimizaciones a nivel computador
- Posicionamiento Seo
- Diversificación del tráfico

BANCO DE GUAYAQUIL

- Los principales factores diferenciales del banco de Guayaquil son:
- Excelente diseño de la web
- Tipografías
- Colores de la marca
- -Optimizaciones a nivel computador

PRODUBANCO

- Los principales factores diferenciales de Produbanco son:
- Excelente diseño de la web
- Tipografías
- Colores de la marca
- Optimizaciones a nivel computador

11.4.5. GTMetrix

BANCO DE GUAYAQUIL

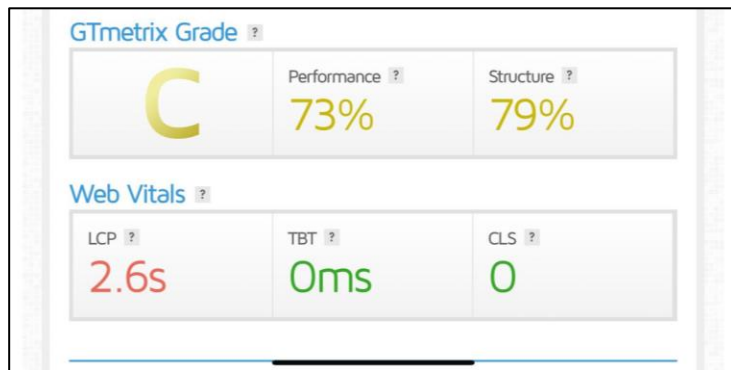


Figura 40 Métrica del Banco de Guayaquil
Fuente: Sistema para análisis métrico

BANCO PICHINCHA

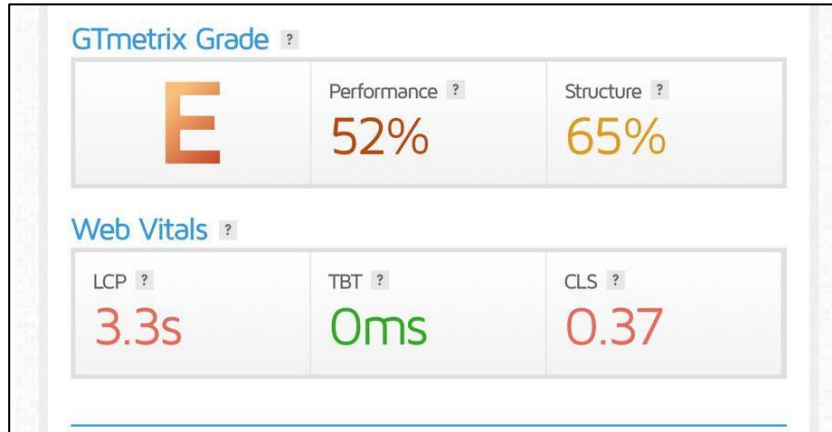


Figura 41 Métrica del Banco Pichincha
Fuente: Sistema para análisis métrico

PRODUBANCO

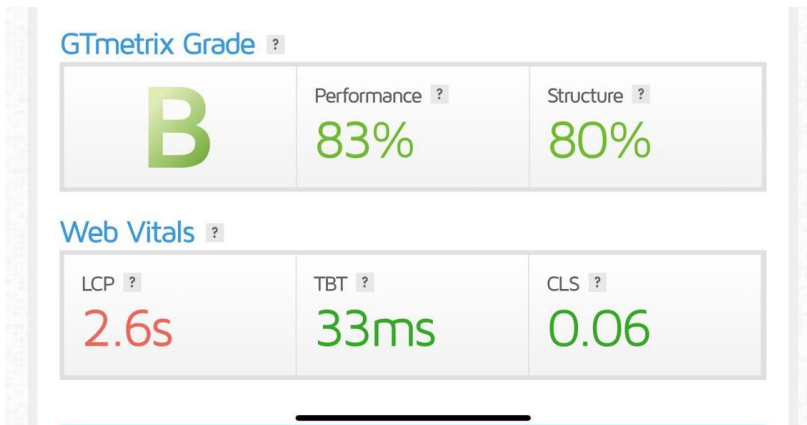


Figura 42 Análisis Métrico Produbanco
Fuente: Sistema para análisis métrico

11.4.6. Nivel de Dominio de Autoridad

BANCO PINCHINCHA



Figura 43 Nivel de Dominio de Autoridad Banco Pichincha
Fuente: Fan Page Banco Pichincha

PRODUBANCO



Figura 44 Nivel de Dominio de Autoridad Produbanco
Fuente: Fan Page Produbanco

BANCO DE GUAYAQUIL

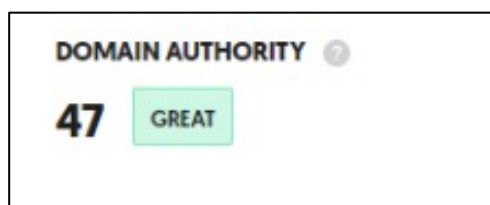


Figura 45 Nivel de Dominio de Autoridad Banco de Guayaquil
Fuente: Fan Page Banco de Guayaquil

11.5. Adaptación de Mobile (Google)

PRODUBANCO

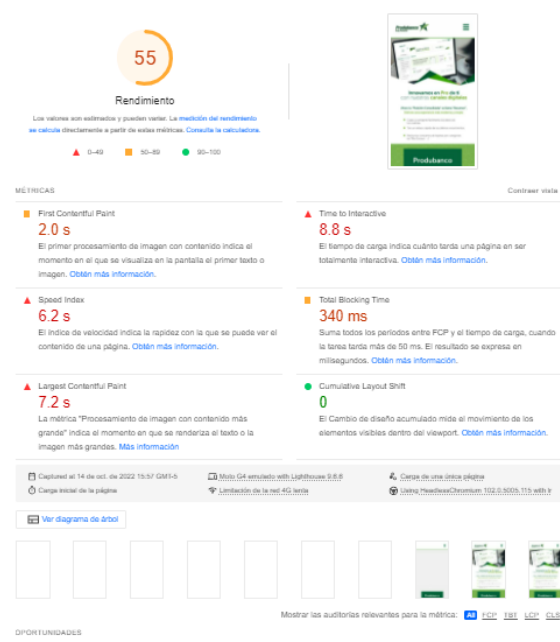


Figura 46 Adaptación Mobile Produbanco
Fuente: Fan Page Produbanco

BANCO PINCHINCHA

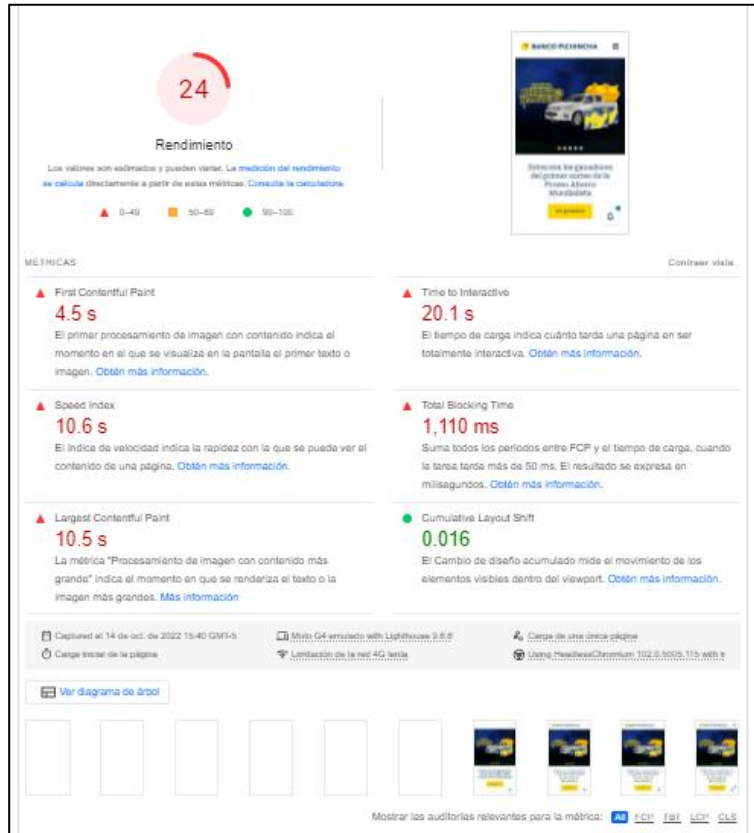


Figura 47 Adaptación Mobile Banco del Pichincha
Fuente: Fan Page Banco del Pichincha

BANCO DE GUAYAQUIL

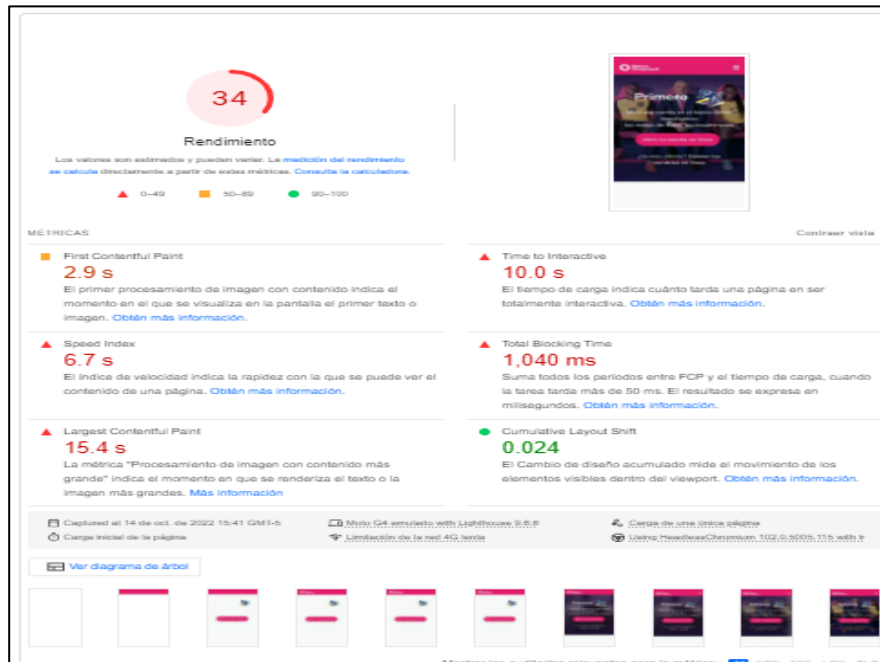


Figura 48 Adaptación Mobile Banco de Guayaquil
Fuente: Fan Page Banco de Guayaquil

Utilizando la herramienta Google mobile friendly dio los siguientes resultados:

BANCO PICHINCHA

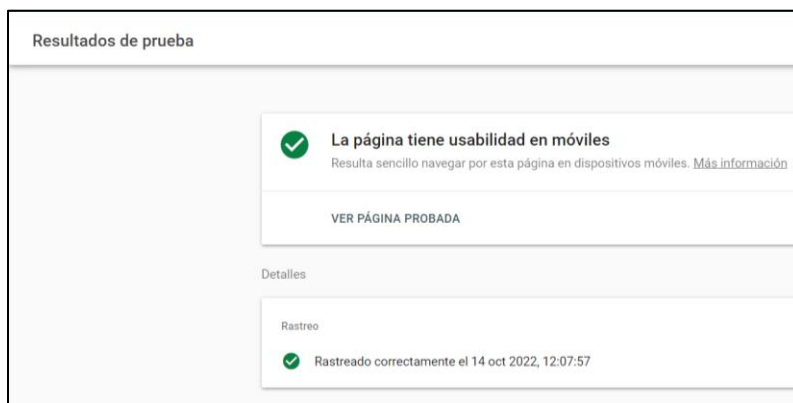



Figura 49 Usabilidad en Mobile Banco del Pichincha
Fuente: Fan Page Banco del Pichincha

BANCO DE GUAYAQUIL

Resultados de prueba

 **La página tiene usabilidad en móviles**
Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo



 Rastreado correctamente el 14 oct 2022, 12:05:01

Figura 50 Usabilidad en Movable Banco de Guayaquil
Fuente: Resultados de Prueba Banco de Guayaquil

Produbanco

Resultados de prueba

 **La URL no está disponible para Google**
No se puede probar. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo


 No se pudo rastrear el 14 oct 2022, 12:10:41

Figura 51 No estuvo disponible para Movable Produbanco
Fuente: Resultados de Prueba

11.6. Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

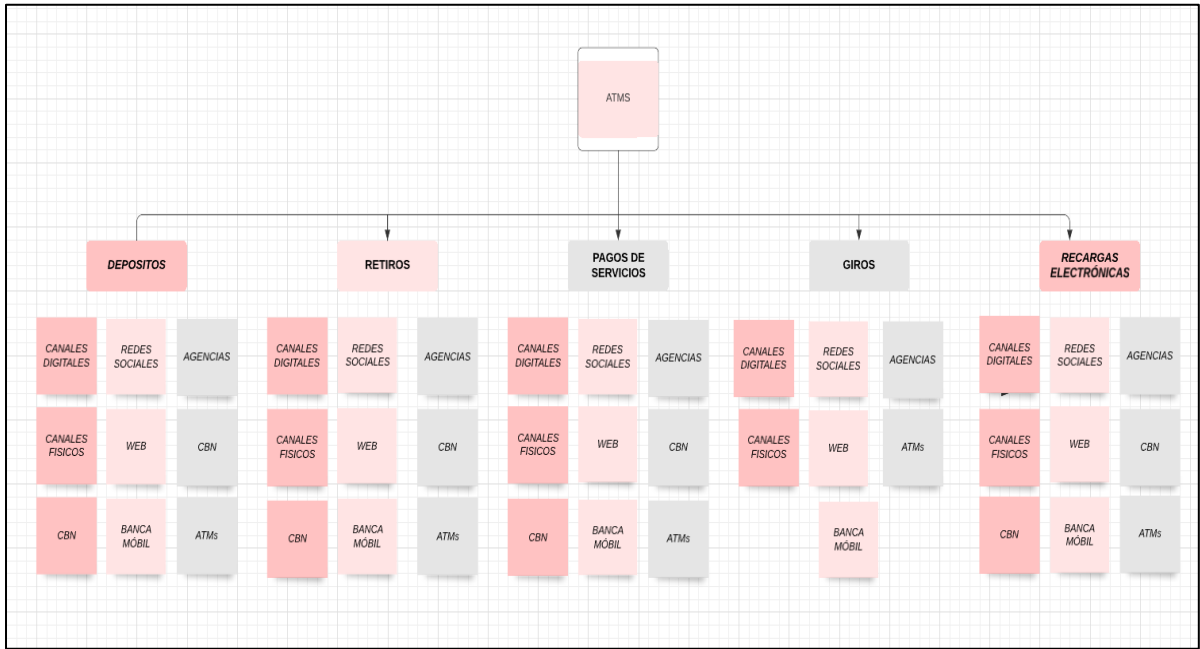


Figura 52 Organización de Categorías de Productos
Fuente: Pagina Banco del Austro

11.7. Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

Se define como camino a la ruta que se estudiará las 4P donde el producto será dar a conocer al asistente virtual “VIRTU”, siendo una herramienta desarrollada para satisfacer las necesidades en los usos de los ATMs.

11.8. Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

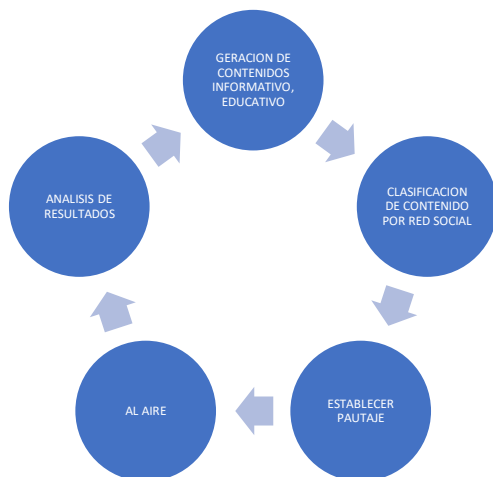


Figura 53 Organización de Trabajo Diario en Contenidos
Fuente: Elaboración Propia

11.9. Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

SEGMENTOS	NOMBRE DE LA CAMPAÑA 1	REDES SOCIALES				NOMBRE DE LA CAMPAÑA 2	REDES SOCIALES			NOMBRE DE LA CAMPAÑA 3	REDES SOCIALES			
		FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	OTROS CANALES		FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK		FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	
25-35	Banco del Austro piensa en ti mas tiempo para ti menos tiempo haciendo filas utilizando videos short		X	X		Virtu llegó y quiere ayudarte Aprende a manejar nuestros ATMs con la ayuda de nuestro asistente VIRTU realizacion		X	X		Los únicos con giros en ATMS se utilizará videos cortos con el uso de Virtu		X	X
35-50	mas tiempo para ti menos tiempo haciendo filas utilizando facebok Adds	X				Aprende a manejar nuestros ATMs con la ayuda de nuestro asistente VIRTU se realizaran post y reels	X	X			Los únicos con giros en ATMS se realizara post y Reels	X		
50 en adelante	mas tiempo para ti menos tiempo haciendo filas utilizando el marketing tradicional medio de comunicación radio, y televisión	X			X	Aprende a manejar nuestros ATMs con la ayuda de nuestro asistente VIRTU se realizaran post y reels	X	X			Los únicos con giros en ATMS	X	X	

Figura 54 Segmentación de clientes
Fuente: Elaboración Propia

11.10. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.



Figura 55 Creación de e-mails promocionales
Fuente: Elaboración Propia

11.11. Emails

11.11.1. Campaña 1

Banco del Austro piensa en ti, por eso hemos creado un asistente virtual para que te ayude en todos los procesos y gestiones que necesites. #TUASISTENTE BDA

Para información visita nuestra página web: <https://www.bancodelaustro.com/>

11.11.2. Campaña 2

Virtu llegó y quiere ayudarte.

Para conocer más información descárgate nuestra APP o visita nuestra página web <https://www.bancodelaustro.com/>

11.11.3. Campaña 3

Los únicos con giros en ATMS se utilizará videos cortos en el cual Virtu hace una demostración de cómo realizar la transacción.

11.12. Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.



Figura 56 Plataformas para publicación de contenido
Fuente: Elaboración Propia

Para todas las redes el Tono del mensaje se manejará Corporativo o formal y Servicial.

Facebook:



Figura 57 Contenido Facebook
Fuente: Elaboración Propia

Instagram:



Figura 58 Contenido Instagram
Fuente: Elaboración Propia

Youtube:



Figura 59 Contenido YouTube
Fuente: Elaboración Propia

LinkedIn:



Figura 60 Contenido LinkedIn
Fuente: Elaboración Propia

Se utilizará un idioma exclusivo que se adaptará a la marca de BDA por tal motivo preocupados de satisfacer las necesidades de los usuarios se creará un tono adecuado que ayude a la relación cliente banco, La conversación que se difundirá será de carácter informativo y educativo la cual contendrá relacionados. Ejemplos

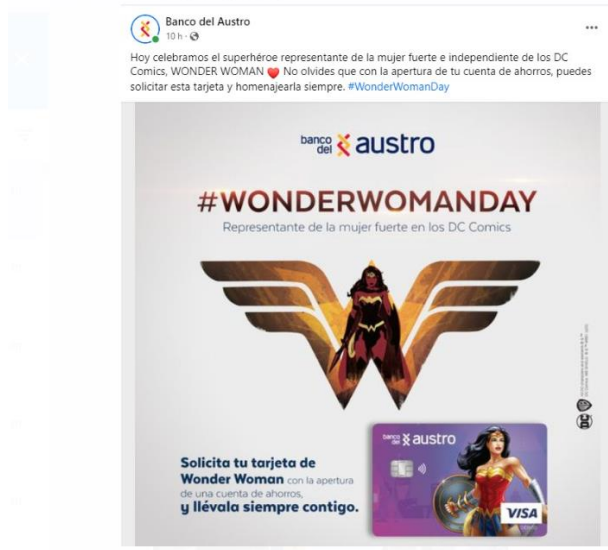


Figura 61 Ejemplos de Contenido
Fuente: Pagina Banco del Austro



Figura 62 Ejemplos de Contenido
Fuente: Pagina Banco del Austro

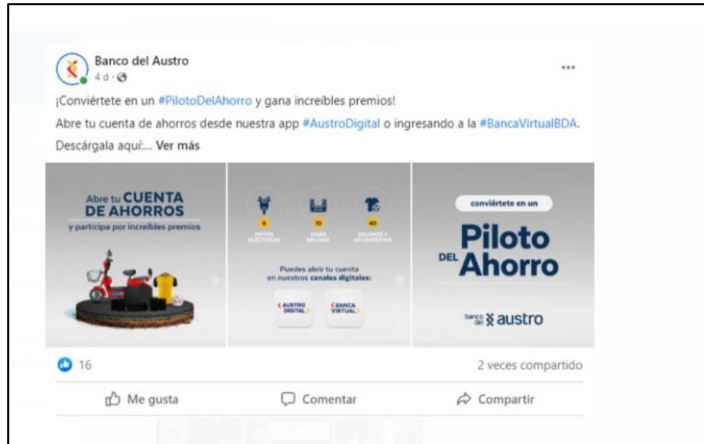


Figura 63 Ejemplos de Contenido
Fuente: Pagina Banco del Austro

11.13. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.

Las campañas publicitarias de Facebook ads tienen tres niveles: campaña, grupo de anuncios y anuncio. Las campañas contienen grupos de anuncios y cada grupo de anuncios contiene una colección de anuncios.

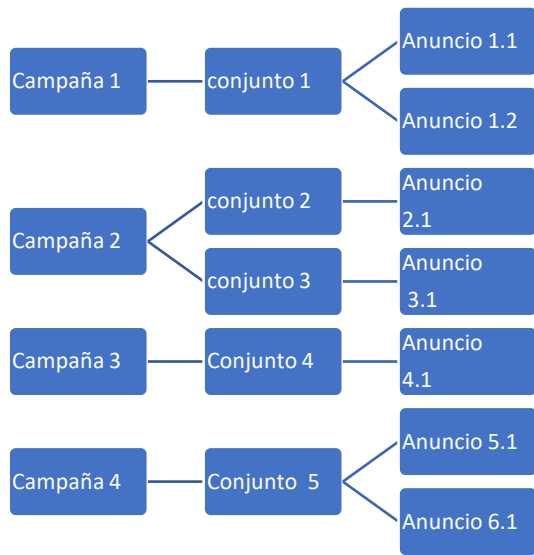


Figura 64 Campañas de Pago Redes Sociales
Fuente: Elaboración Propia

El nombre base de la campaña es “**Asistente Virtual 3D**”. Adicionalmente, todas las piezas de pauta tanto de awareness como tráfico debe llevar UTMS parametrizadas (Nombre de campaña: **AsistenteVirtual3D**).

Activo	Campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D - Descargar App - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D- OBJ: Interacción - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D- OBJ: Tráfico - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D- OBJ: Reconocimiento - MES 1/...	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-

Figura 65 Nombres de Campañas
Fuente: Banco del Austro

11.14. Elegir el objetivo de la campaña

Para esta campaña se utilizará los siguientes objetivos:

Facebook Ads

12. Reconocimiento
13. Tráfico
14. Descarga de la APP
15. Interacción con la publicación

A continuación, se presenta los públicos inferidos:

Inferido 1

Banco del Austro - P1

Lugar:
Ecuador

Edad:
18 - 65+

Personas que coinciden con:
Intereses: Ahorro o Crédito

Advantage Detailed Targeting: +
Desactivada

Editar

Figura 66 Publico Inferido 1
Fuente: Pagina Banco del Austro

Inferido 2

BDA - Inversiones

Lugar:
Ecuador

Edad:
35 - 60

Personas que coinciden con:
Intereses: Finanzas personales o Inversiones, Sector: Negocios y finanzas, Empleados de empresas B2B medianas (200 a 500 empleados) o Empleados de pequeñas empresas B2B (10 a 200 empleados)

Editar

Figura 67 Publico Inferido 2
Fuente: Pagina Banco del Austro

Inferido 3

BDA - NSE Medio - Exc UIO CUE GYE - 18 a 40

Lugar:
Ecuador

Lugares excluidos:
Ecuador: Cuenca Azuay Province; Guayaquil Guayas Province; Quito Pichincha Province

Edad:
18 - 40

Personas que coinciden con:
Nivel de formación: Estudios universitarios completos, Posgrado en curso, Maestría o Título profesional, Acontecimiento importante: Nuevo empleo

[Editar](#)

Figura 68 Publico Inferido 3
Fuente: Pagina Banco del Austro

11.14. Despliegue de Campañas

MES 1

Propuesta mensual Banco del Austro
Objetivo: Alcance
Mes 1

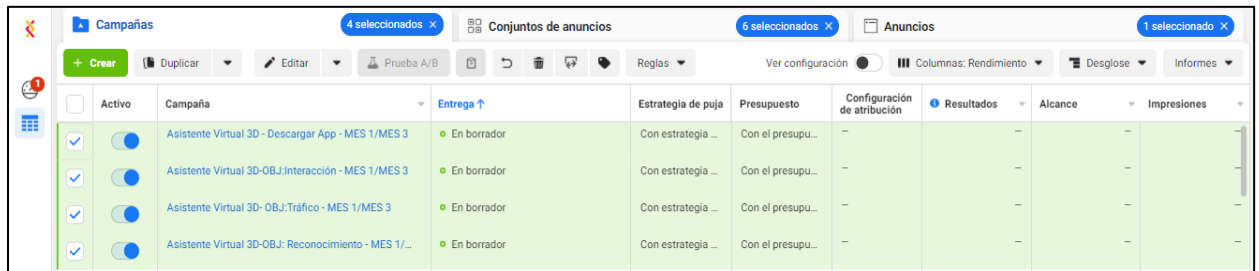


Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1+ Story
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% AL 3% BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 1				750								\$0,40	Estatico 1:1+ Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA + SIMILAR 1% AL 3%	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							200				5		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35				\$0,80	
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65				\$1,60	
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 1					5000			\$	0,15				Video 16:9
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250			\$	0,12				Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	0	11.250			\$0,55				0,80	
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	1.500	11.250			\$0,45				0,80	

Figura 69 Despliegue de Campaña
Fuente: Banco del Austro

11.15. Nombrar la campaña

El nombre base de la campaña es “**Asistente Virtual 3D**”. Adicionalmente, todas las piezas de pauta tanto de awareness como tráfico debe llevar UTMS parametrizadas (Nombre de campaña: **AsistenteVirtual3D**).



Activo	Campaña	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de atribución	Resultados	Alcance	Impresiones
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D - Descargar App - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D-OBJ:Interacción - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D-OBJ:Tráfico - MES 1/MES 3	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-
<input checked="" type="checkbox"/>	Asistente Virtual 3D-OBJ: Reconocimiento - MES 1/...	En borrador	Con estrategia ...	Con el presupu...	-	-	-	-

Figura 70 Nombres de Campañas
Fuente: Banco del Austro

11.16. Elegir el objetivo de la campaña

Para esta campaña se utilizará los siguientes objetivos:

Facebook Ads

Reconocimiento

Tráfico

Descarga de la APP

Interacción con la publicación

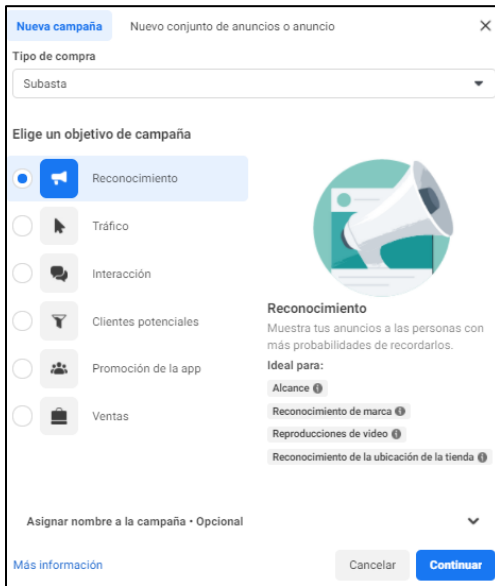


Figura 71 Objetivos de Facebook
Fuente: Banco del Austro

LinkedIn Ads

Conocimiento de marca

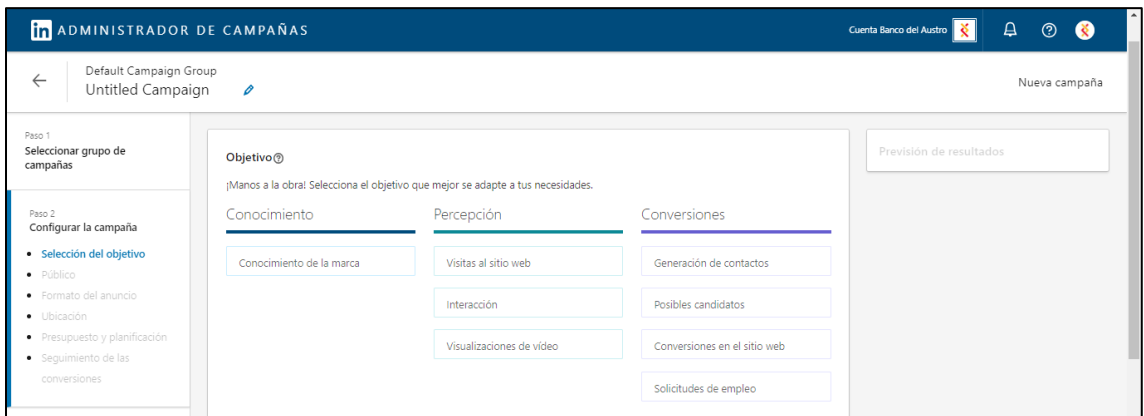


Figura 72 Objetivos de LinkedIn
Fuente: Banco del Austro

Youtube Ads (Google Ads)

Visualizaciones

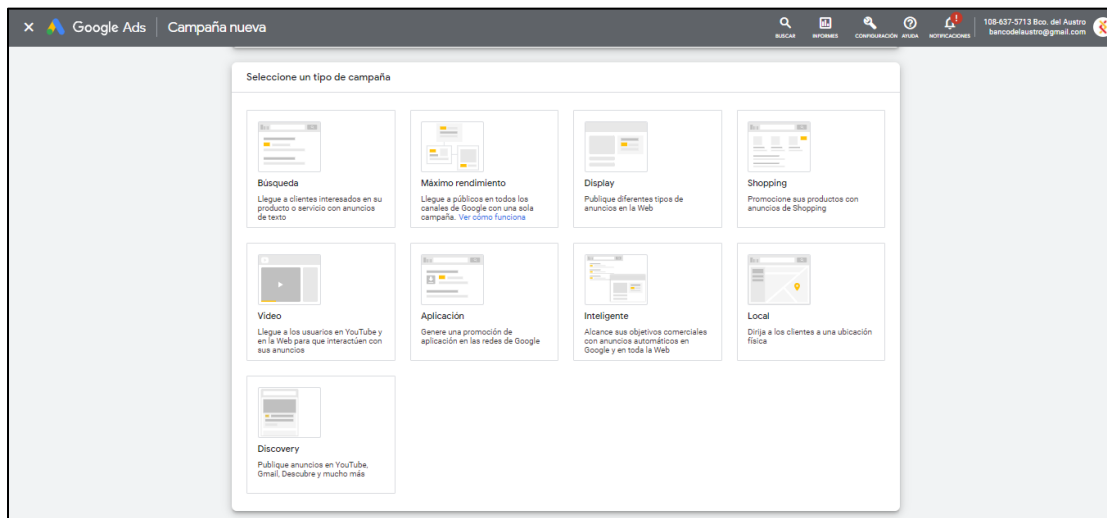


Figura 73 Objetivos de Google Ads

Fuente: Banco del Austro

11.17. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).

Las principales herramientas que utilizaremos para medir las campañas serán:

- Google analytic
- Bussines manager
- Google ads
- LinkedIn Ads

Nuestros kpi´s principales para medir la efectividad de las campañas serán los siguientes:

- Impresiones
- Alcance
- Descargas
- Clicks

- CPC (COSTO POR CLICK)
- CPM A(COSTO POR MIL IMPRESIONES DE ALCANCE)
- IMPORTE GASTADO
- Visitas al sitio web

Para medir la efectividad del SEO en el proyecto se utilizará las herramientas Google analytics Google Trends y Semrush. Las cuales nos permitirán medir cualquier acción en nuestro sitio web y mejorar sus características de la misma. Para el análisis se revisará los KPIs de acuerdo a las respuestas que se recopilan para las futuras correcciones y mejoramiento de las publicaciones.

11.18.Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.

Para el proyecto se ha establecido un presupuesto total de 60.000 usd de los cuales se destinará a las campañas 5.000 mensuales

11.19. Plan de medios por mes


<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>Propuesta mensual Banco del Austro</p> <p>Objetivo: Alcance</p> <p>Mes 1/Enero</p> </div> </div>																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% AL 3% BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 1				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA + SIMILAR 1% AL 3%	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							200					5	Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35				\$0,80	
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65				\$1,60	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					750000				\$	0,00			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	750.000			\$0,55				0,69	
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	750.000			\$0,45				0,75	

Figura 74 Plan de Medios Mes 1
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 2 / Febrero																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	Interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD TC + DEBITO	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Visualizaciones	FB + IG	\$300	INFERIDO 5	3,0	1.500.000	500.000					\$0,20					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 3				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	BBDD TC				300								\$1,00	Video 1:1
Meta	Interacción	FB + IG	\$300	BBDD TC + DEBITO + SIMILAR 1% AL 3% BBDD TC + DEBITO	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							167				6		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	2.357.143	883.929	1.050				\$0,28				\$1,40	
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.982.143	1.118.304									\$2,80	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	5.339.285,7	2.418.899	3.000	6.250			\$0,51					1,17
Total de inversión			\$5.000		2,71	7.696.428,57	3.302.827	4.050	6.250			\$0,39					1,29

Figura 75 Plan de Medios Mes 2
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 3 / Marzo																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	Interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	INFERIDO 6	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 5 * 80 REP				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	Interacción	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% BBDD MASIVA + TC + DEB	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							143				7		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35				\$0,80	
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1 + Story(2)
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232									\$1,60	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	6.250			\$0,55					0,69
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	6.250			\$0,45					0,75

Figura 76 Plan de Medios Mes 3
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 4 / Abril																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estático 1:1 + Story
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% AL 3% BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 1				750								\$0,40	Estático 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA + SIMILAR 1% AL 3%	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							200				5		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35				\$0,80	
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estático 1:1
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65				\$1,60	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250			\$	0,12				Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	6.250			\$0,55				0,69	
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	6.250			\$0,45				0,75	

Figura 77 Plan de Medios Mes 4
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 5 / mayo																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD TC + DEBITO	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estático 1:1 + Story
Meta	Visualizaciones	FB + IG	\$300	INFERIDO 5	3,0	1.500.000	500.000					\$0,20					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 3				750								\$0,40	Estático 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	BBDD TC				300								\$1,00	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD TC + DEBITO + SIMILAR 1% AL 3% BBDD TC + DEBITO	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							167				6		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	2.357.143	883.929	1.050				\$0,28				\$1,40	
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estático 1:1
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.982.143	1.118.304					\$0,63				\$2,80	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250			\$	0,12				Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	5.339.285,7	2.418.899	3.000	6.250			\$0,51				1,17	
Total de inversión			\$5.000		2,71	7.696.428,57	3.302.827	4.050	6.250			\$0,39				1,29	

Figura 78 Plan de Medios Mes 5
Fuente: Banco del Austro


<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 6 / junio </div> </div>																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	INFERIDO 6	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 5 *80 REP				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% BBDD MASIVA+TC+DEB	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							143				7		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35					\$0,80
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1 + Story(2)
Linkedin	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65					\$1,60
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	6.250			\$0,55					0,69
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	6.250			\$0,45					0,75

Figura 79 Plan de Medios Mes 6
Fuente: Banco del Austro

Propuesta mensual Banco del Austro

Objetivo: Alcance

Mes 7 / julio

Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% AL 3% BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 1				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA + SIMILAR 1% AL 3%	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							200				5		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35				\$0,80	
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65				\$1,60	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	6.250			\$0,55				0,69	
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	6.250			\$0,45				0,75	

Figura 80 Plan de Medios Mes 7

Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 8 / Agosto																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD TC +DEBITO	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Visualizaciones	FB + IG	\$300	INFERIDO 5	3,0	1.500.000	500.000					\$0,20					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 3				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	BBDD TC				300								\$1,00	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	BBDD TC +DEBITO + SIMILAR 1% AL 3% BBDD TC +DEBITO	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							167				6		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	2.357.143	883.929	1.050				\$0,28					\$1,40
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.982.143	1.118.304					\$0,63					\$2,80
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250			\$	0,12				Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	5.339.285,7	2.418.899	3.000	6.250			\$0,51					1,17
Total de inversión			\$5.000		2,71	7.696.428,57	3.302.827	4.050	6.250			\$0,39					1,29

Figura 81 Plan de Medios Mes 8
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 9 / octubre																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	INFERIDO 6	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 5 *80 REP				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% BBDD MASIVA +TC+DEB	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							143				7		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35					\$0,80
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1 + Story(2)
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65					\$1,60
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250			\$	0,12				Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	6.250			\$0,55					0,69
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	6.250			\$0,45					0,75

Figura 82 Plan de Medios Mes 9
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 10 / Octubre																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	Interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% AL 3% BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 1				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	Interacción	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA + SIMILAR 1% AL 3%	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							200				5		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35				\$0,80	
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65				\$1,60	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6.250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	6.250			\$0,55				0,69	
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	6.250			\$0,45				0,75	

Figura 83 Plan de Medios Mes 10
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 11 / Noviembre																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	Interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD TC +DEBITO	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story
Meta	Visualizaciones	FB + IG	\$300	INFERIDO 5	3,0	1.500.000	500.000					\$0,20					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 3				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	BBDD TC				300								\$1,00	Video 1:1
Meta	Interacción	FB + IG	\$300	BBDD TC +DEBITO + SIMILAR 1% AL 3% BBDD TC +DEBITO	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							167				6		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	2.357.143	883.929	1.050				\$0,28				\$1,40	
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.982.143	1.118.304					\$0,63				\$2,80	
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000								\$0,25	Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6.250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	5.339.285,7	2.418.899	3.000	6.250			\$0,51				1,17	
Total de inversión			\$5.000		2,71	7.696.428,57	3.302.827	4.050	6.250			\$0,39				1,29	

Figura 84 Plan de Medios Mes 11
Fuente: Banco del Austro


 Propuesta mensual Banco del Austro Objetivo: Alcance Mes 12 / Diciembre																	
Plataforma	Objetivo	Ubicación	Presupuesto	Target	Frecuencia	Impresiones	Alcance	Clicks	Views	interacción	Descargas	CPM	CPV	CPI	CPD	CPC	Formato
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	BBDD MASIVA	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Brand Awareness	FB + IG	\$300	INFERIDO 6	3,0	857.143	285.714					\$0,35					Video 1:1
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 5 *80 REP				750								\$0,40	Estatico 1:1 + Story(2)
Meta	Tráfico	FB + IG	\$300	INFERIDO 2				750								\$0,40	Video 1:1
Meta	interacción	FB + IG	\$300	SIMILAR 1% BBDD MASIVA+TC+DEB	2,0					3.000				\$0,10			Video 1:1
Meta	Descarga de App	FB + IG	\$1.000	INFERIDO AMPLIO							143				7		Video 1:1
Total Redes			\$2.500		2,7	1.714.286	642.857	1.500				\$0,35					\$0,80
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 1	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Estatico 1:1 + Story(2)
LinkedIn	Conocimiento de marca	LK	\$500	INFERIDO 2	3,0	625.000	208.333					\$0,80					Video 1:1
Total LinkedIn			\$1.000		2,7	2.339.286	877.232					\$0,65					\$1,60
Google	Search	Buscador	\$750	INFERIDO 1				3.000									Keywords
Google	Visualizaciones	Youtube	\$750	INFERIDO 2					6250				\$	0,12			Video 16:9
Total Google			\$1.500		2,8	4.053.571,4	1.936.756	3.000	6.250			\$0,55					0,69
Total de inversión			\$5.000		2,71	5.767.857,14	2.579.613	4.500	6.250			\$0,45					0,75

Figura 85 Plan de Medios Mes 12
Fuente: Banco del Austro

TABLA DE PRESUPUESTOS Y RESULTADOS PROYECTADOS


Propuesta mensual Banco del Austro Plan Pilotos del Ahorro													
													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Inversión
Meta													
Inversión	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$2,500	\$30,000
Métrica	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	1,714,286 Impresiones 1,500 clics	20,571,429 Impresiones 18,000 clics
LinkedIn													
Inversión	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$7,000
Métrica	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	1,250,000 Impresiones	15,000,000 Impresiones
GoogleADS													
Inversión	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$1,500	\$10,500
Métrica	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	3000 clics 750000 vistas	36,000 clics 8,250,000 vistas
Inversión Neta													
Inversión Neta	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$60,000

Figura 86 Presupuestos y Resultados Alcanzados
Fuente: Banco del Austro

PLANIFICACIÓN

	Periodicidad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4												
SEO		[Green]																																																							
SEM		[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]				[Yellow]			
Newsletter		[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]			
Display		[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]				[Light Blue]			
Portales Reco		[Light Blue]																																																							
RRSS		[Blue]																																																							
RRSS Pago		[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]				[Blue]			
Promo		[Blue]																																																							
Tener en cuenta la estacionalidad de las ventas o momentos puntuales donde se puede incrementar o reducir las ventas.																																																									

Figura 87 Planificación
Fuente: Banco del Austro

12. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

12.1. Conclusiones generales ((breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)

- Una vez que hemos identificado las plataformas digitales que permitirán mayor interacción con los clientes, siendo Facebook, Instagram y LinkedIn, como las más indicadas para lograr la difusión de los servicios de los ATMs del BDA, a través de generar contenidos atractivos, visualizando de esta manera llamar la atención de nuestro grupo objetivo, generando interés, y direccionándolo directamente a nuestra página logrando así mayor número de seguidores “Austrolovers”.
- Contar con una página web del banco es fundamental para dar a conocer a los usuarios los servicios que ofrece el BDA introducir contenidos de calidad, esto permitirá mejorar significativamente el posicionamiento del BDA en los motores de búsqueda.
- Aumentar las oportunidades de transacciones en cajeros automáticos con la ayuda del apalancamiento SEO y SEM, que se refiere a los motores de búsqueda en Internet a través de palabras clave, para que BDA aparezca en la primera línea de búsqueda de Google, para que después de esta campaña, los clientes sean dirigidos. a nuestro Donde serán dirigidos a conocer a nuestro asistente virtual “Virtu” el cual les dará a conocer los nuevos servicios que ofrece el cajero automático.
- El uso de las herramienta digitales como el email marketing permiten enviar emails segmentados y relevantes que agregue valor a los leads y clientes .
- Las redes sociales en la actualidad es una herramienta de vital importancia para el BDA permite generar notoriedad y genera vínculo con los seguidores, integrado en los formatos orgánicos de las plataformas sociales, estas plataformas siguen siendo más tolerado por la audiencia lo que aumenta la retención e interacción con los anuncios. La presencia en las redes sociales, permite estar al día de las noticias y las tendencias, Desarrollo de la marca personal, mejorar las competencias digitales, facilita el reconocimiento, el posicionamiento y la cohesión con usuarios, clientes y marcas.

- El modelo de compras en redes sociales tiene dos tipos de compra principales que son los siguientes:
- **Compra de alcance y frecuencia:** La compra de alcance y frecuencia te permite planificar y comprar tus campañas con anticipación, con una entrega de anuncios previsible y un mayor control de la configuración de frecuencia.
- **Compra de subasta:** La compra de subasta ofrece más opciones, eficiencia y flexibilidad, pero con resultados menos previsibles.
- Debido a esto se ha seleccionado las siguientes redes sociales: **Facebook:** tiene un potencial de hasta 2.000 millones de usuarios activos en donde se puede dar a conocer un producto o servicio nuevo, **Instagram:** Es una de las redes más utilizadas a nivel mundial. Además, tiene sus costes por eficacia en los anuncios son excelentes, **Youtube:** Con más de 2.291 millones de usuarios y aproximadamente 1000 millones de horas de contenido que se miran por día es una gran oportunidad para dar a conocer un nuevo producto o servicio. **LinkedIn:** es una red social altamente efectiva debido a su gran target con perfiles específicos
- Con esta información se establecerá los objetivos de la campaña asistente virtual 3D como Brand awareness, tráfico a la web e interacción y fidelización del cliente. Adicionalmente, Se crea la estructura que tendrán las campañas en las distintas plataformas y sus complementos como las proyecciones de kpi's, presupuestos, fechas de implementación, piezas de pauta digital, públicos al cual se dirigirá la publicidad, ubicaciones, formatos y copys que tendrán los anuncios en las diferentes redes sociales en caso de necesitarlo.
- Finalmente, llegamos a la optimización de campaña con diferentes estrategias como:
 - Aumentar el presupuesto en la campaña más efectiva
 - En caso que los artes sean efectivos probarlos en otros segmentos
 - En caso de tener mayor presupuesto utilizar campañas con CBO
- La publicidad display ha evolucionado drásticamente, de ofrecer una imagen estática con texto a nuevos formatos más interactivos que incluyen texto, audio y video, generando mayor atractivo al usuario y un aumento del CTR.

En cuanto corresponde al proyecto de ATMs se puede desplegar una campaña display que permita aumentar el tráfico en nuestros ATMs y ofrecer al cliente una nueva experiencia en tiempo real, que reduzca el tráfico en agencias físicas y permita un manejo más automático de las necesidades del cliente.

- El efecto que quiere conseguir el banco por el uso de la realidad virtual y al ser una herramienta útil para el cliente se masifique adicional de la publicidad para que los futuros usuarios tomen la decisión de cambiarse de banco por las facilidades de ahorro de tiempo y recursos en cada una de las transacciones.
- Como conclusión al ser una metodología Inbound que apunta a la fidelización y mejora las relaciones con los usuarios, será de gran utilidad para presentar e incentivar al uso de ATMs a través de virtud, herramienta tecnológica que cuenta el BDA, que será de gran impacto gracias a la implementación de contenido valioso que de paso a satisfacer las necesidades de los usuarios, al utilizar los medios digitales.
- La diversificación en la Banca en el Ecuador ha promovido la segmentación de las personas de acuerdo a sus necesidades y consideran el posicionamiento de la marca, seguridad, confianza y la adaptabilidad que la banca presta, estos son factores que ayudan a la toma de decisión en el usuario. De tal manera bajo un análisis se conoce a través de herramientas que nos permiten evaluar la participación en el mercado (Google trends, Semrush)
- Mediante esta evaluación existen bancos que se han preocupado en formar parte de la evolución en el uso del internet para conseguir una mejor comunicación con el cliente, en la actualidad los usos de herramientas digitales han dado facilidad y flexibilidad al uso de las diferentes plataformas que los bancos utilizan, la parte comercial es un punto estratégico para los diferentes giros de negocio y en especial los bancos donde se utiliza el ecommerce

12.2. Conclusiones específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe abordar aspectos como:

Las redes sociales digitales como Facebook, Instagram y Twitter donde se comunica información como experiencias, tutoriales y noticias respectivamente, habrán de ser aprovechadas por el BDA clasificando su contenido en cada una de ellas, motivando y

guiando al cliente a que se dirija a ellas dependiendo el tema de interés, logrando así mayor conexión entre el BDA y el potencial cliente e involucrándolo cada vez más con los servicios que presta los ATMs.

- A través de la aplicación de las diferentes estrategias plateadas y herramientas como Semrush que permitió analizar en conjunto como SEO on page y SEO off page, la página web del BDA mejorará significativamente su posicionamiento dentro de los motores de búsqueda, mostrando de esta manera los servicios que prestan los ATMs, que nos permita llegar así a más potenciales clientes dentro de nuestro grupo objetivo con la finalidad de generar más leads.
- En la investigación realizada se afirma que las plataformas o redes donde el Banco tiene presencia, como las más importantes son Facebook Ads, LinkedIn Ads, Instagram Ads y YouTube Ads, las cuales se sujetaron a un análisis a través de la herramienta Hootsuite que nos permitió desarrollar campañas con el afán de incrementar las visitas a nuestra página web, direccionando el tráfico al landing informativo del servicio de asistente virtual 3D del Banco del Austro, para que los usuarios conozcan más a detalle las características/beneficios que les ofrece.
- La expectativa del uso de programática tendría un incremento paulatino de uso de ATM del 15% anual con la aplicación de las herramientas para la captación de audiencias, adicional al uso de espacios que permitan una participación a través de pujas de uso de los diferentes espacios que generan los medios.
- Enfocados en los indicadores de alcance, frecuencia y la viewability serán la muestra clave que mida el trabajo de la construcción de la publicidad y sea reconocida por el usuario.
- En la etapa de conversión se tomará en cuenta los KPIs que permitan conocer cuál fue la acogida de información que ocasiono en los usuarios, como la cantidad de leads conseguidos, por tanto se calculará dividiendo la inversión en marketing por el número de leads y fijar las futuras estrategias que permita optimizar los recursos y llegar a cumplir el alcance deseado, mediante contenido valioso con lenguaje sencillo que llegue a la comprensión de los usuarios y justifique el tiempo y los recursos para solventar en forma eficiente y eficaz sus necesidades.

- Varios detalles se deberán tomar en cuenta para conseguir la conversión, el rendimiento es uno, el tiempo empleado en las plataformas y la rapidez con la que se les puede utilizar, la adaptación de las diferentes aplicaciones al móvil y la búsqueda determina una buena o mala indexación.
- Cuando la marca sea reconocida y se asocie con los servicios que brinda BDA la awareness indicará la relación que el cliente busca en las primeras fases para su posicionamiento y esto genere la aplicación de los procesos para potencializar la presencia de BDA.
- Los recursos y herramientas para la medición de resultados que se utilizará en el proyecto Asistente virtual 3D serán los siguientes:
- Hootsuite: una plataforma que te permite administrar simultáneamente múltiples cuentas en Twitter, Facebook (perfiles y páginas) y otras redes sociales. • Google Analytics: Es la herramienta de monitoreo y análisis de sitios web y aplicaciones más utilizada en el mundo. Se utilizará principalmente para medir visitas, interacciones y conversiones en la web a través de Google Ads, Facebook ads o campañas optimizadas para SEO.
- • SEMRush: Se utilizará principalmente para analizar datos relacionados con el campo de la optimización de motores de búsqueda, es decir. posicionamiento web así como desarrollar estrategias para conseguir backlinks al sitio o crear publicidades.
- • Para que las herramientas anteriores funcionen correctamente, se deben utilizar varios recursos, tales como:
- • Pixel de Facebook: se utiliza para medir el seguimiento del tráfico, las interacciones, los clics y las conversiones de nuestras campañas publicitarias de Facebook en el sitio web. • Administrador de etiquetas: este es un sistema de administración de etiquetas que le permite actualizar su código de seguimiento y partes de código relacionadas, conocidas colectivamente como etiquetas, en su sitio web o aplicación móvil. Con él, puede implementar opciones de configuración de análisis de forma sencilla y segura a través de una interfaz de usuario basada en web. • Pruebas y mediciones A/B: las pruebas A/B implican desarrollar y publicar dos versiones del mismo elemento y medir qué versión funciona mejor.

- Generación UTM: los códigos UTM, también conocidos como parámetros UTM, son pequeños fragmentos de texto agregados al final de las URL que le permiten realizar un seguimiento del éxito de su contenido en la web.
- KPIs: Son una serie de indicadores utilizados para sintetizar información sobre la eficiencia y productividad de las actividades que se desarrollan en la empresa.

12.3. Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

12.3.1. Contribución a la gestión empresarial

La empresa escogida después de realizar un benchmark, análisis de tendencias y por decisión del grupo es el Banco del Austro. Según las tendencias analizadas el banco del austro necesita incrementar el posicionamiento de la marca por lo que la propuesta del asistente virtual ayudará a tener un mayor posicionamiento a nivel general y de esta forma mejorar la relación usuario y banca.

Para lograr esto nos enfocaremos en las siguientes keywords donde tenemos mayor posibilidad de aumentar el posicionamiento del banco las cuales son : Banco Ecuador , Bancos Cuenca, Bancos Austro, ATMs, Cajero automático, Retiro dinero, Pago servicios , Depósitos y Giros. Dentro de estas keywords encontramos competidores con diferentes niveles de búsqueda, usabilidad y experiencia de usuario como son los siguientes:

BANCO PINCHINCHA: A nivel de indexación el banco del pichincha tiene más de 2K dominios de referidos y 272.3K backlinks lo cuál significa que tienen un excelente nivel de indexación en la web.El tráfico que genera mensualmente promedio es de 2.1Millones de visitas a la web.

A nivel de usabilidad tiene muy bien realizada la adaptabilidad a celular, pero bastantes problemas de optimización en velocidad.La experiencia de usuario de la página web tiene un rendimiento de 42% lo cuál es inferior al promedio del mercado.

BANCO DE GUAYAQUIL: A nivel de indexación el Banco de Guayaquil tiene más de 1K dominios de referidos y 27.7K backlinks lo cuál significa que tienen un excelente nivel de indexación en la web. El tráfico que genera mensualmente promedio es de 1.8K búsqueda orgánica y 11130 Millones de visitas a la web.

A nivel de usabilidad Banco de Guayaquil tiene muy bien realizada la adaptabilidad a celular y un diseño moderno de acuerdo a su marca. La experiencia de usuario la página web tiene un rendimiento de 77% lo cuál es bueno, Además, un tiempo bastante para interactuar lo cual ayuda a que las personas se queden más tiempo en su web.

PRODUBANCO: A nivel de indexación produbanco tiene más de 727 dominios de referidos y 3.9 backlinks lo cuál significa que tienen un excelente nivel de indexación en la web. El tráfico que genera mensualmente promedio es de 133,649 de visitas a la web.

A nivel de usabilidad produbanco tiene muy bien realizada la adaptabilidad a celular y potenciada la velocidad de carga, pero a en cuestiones de diseño está muy anticuado a la actualidad. La experiencia de usuario la página web tiene un rendimiento de 82% lo cuál es muy bueno, Además un tiempo excelente de 2.2 para interactuar.

12.3.2. Contribución a nivel académico

El continuo avance tecnológico ha significado cambios importantes para el aprendizaje y enseñanza en el mundo, es necesario que las personas a cargo asuman la real utilidad de nuevas herramientas que, como el marketing, ayudan a mejorar la gestión institucional y coadyuvan al proceso de cambio.

El anteproyecto se enfocó en la problemática que tiene en BDA para mejorar su posicionamiento en las distintas plataformas digitales con el objetivo de visibilizar mediante la interacción entre cliente y banca.

12.3.3 Contribución a nivel personal

El presente anteproyecto se espera que sirva de base como revisión para el Banco del Austro, las estrategias del marketing digital que se desarrolló, análisis y el impacto que tuvo frente a los potenciales clientes que el banco desea captar con la finalidad de ofrecer servicios innovadores acorde a las necesidades de los usuarios. Las plataformas digitales permiten plasmar contenidos de calidad que logren posicionar una tendencia sobre la marca del banco.

12.3.4. Limitaciones a la Investigación

Restringida información de los perfiles de los clientes que acceden al sistema financiero nacional por parte de su organismo de control la Superintendencia de Bancos y Seguros que protege y restringe esta información.

Dificultad para acceder a las plataformas como redes sociales del banco ya que las políticas del banco no permiten.

Limitantes tecnológicos como las plataformas de Analítica que son de pago.

13. BIBLIOGRAFÍA (NORMAS APA)

https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/?page_id=1826[Link]

<https://www.bancodelaustro.com/principal/quienes-somos/tu-banco/conocenos> [Link]

<https://stefanini.com/es/trends/articulos/realidad-aumentada-usos-actuales-y-tendencias-para-2022> [Link]

<https://trends.google.es/trends/explore?q=banco%20de%20austro&geo=EC>