

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA CON MENCION EN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Mercadotecnia con mención en estrategia digital

Autores:

Connie Betzabé Sánchez Núñez

María Elizabeth López Espinosa

Ana Gabriela Zurita Checa

Alexandra Lucía López Maldonado

Director:

José Luis Pérez Galán

Tutorización: José Luis Pérez Galán

**Creación de un plan estratégico para posicionar la marca de
BanEcuador a través de la implementación de estrategias de
marketing digital**

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, (Connie Betzabé Sánchez Núñez, María Elizabeth López Espinosa, Ana Gabriela Zurita Checa y Alexandra Lucía López Maldonado), declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

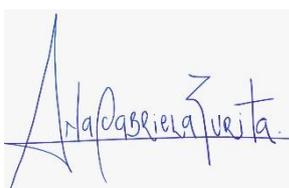
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Firma del graduando
Connie Betzabé Sánchez Núñez



Firma del graduando
María Elizabeth López Espinosa



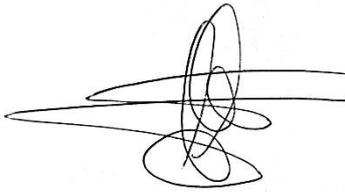
Firma del graduando
Ana Gabriela Zurita Checa



Firma del graduando
Alexandra Lucía López Maldonado

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: (Connie Betzabé Sánchez Núñez, María Elizabeth López Espinosa, Ana Gabriela Zurita Checa y Alexandra Lucía López Maldonado 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

José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mi madre y hermana, no hace falta escribir lo que han hecho por mí. Ustedes lo saben, infinitas gracias.

Connie Sánchez

Con infinito amor a mi esposo Alejandro, a mis hijas Isabella y Fiorella, y a mi madre Silvia, que han sido el pilar fundamental en mi formación tanto personal como profesional, brindándome en todo momento las fuerzas y apoyo necesario para cumplir mis objetivos

Elizabeth López

A Nelson, Emilia y David, quienes son mi motor y mi fortaleza, por siempre creer en mí y apoyarme en cada paso del camino, por contenerme en los momentos malos y menos malos; por siempre impulsarme a continuar. A ellos, por estar a mi lado incondicionalmente y ayudarme a afrontar las dificultades sin morir en el intento.

Gabriela Zurita

Este proyecto lo dedico a mi familia, especialmente a Mona por darme ánimo en todo este tiempo.

Alexandra López

AGRADECIMIENTOS

A la vida, por ponerme aquí, por obsequiarme las oportunidades, herramientas y personas para tomarlas y afrontarlas.

Connie Sánchez

A Dios, por ser la luz que guía mi camino y por permitirme alcanzar una meta más en mi vida profesional. A mi familia, por su apoyo y paciencia durante este tiempo y por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad. A mis compañeras de proyecto, por su entrega y responsabilidad, por sus conocimientos compartidos y por su apoyo a lo largo de estos meses.

Gabriela Zurita

Agradezco a Dios que bajo su bendición he podido seguir adelante cumpliendo las metas que me he trazado en mi vida; a mi familia, por su sacrificio y entrega, por ser mi guía permanente en todo momento, por su desmedido amor, apoyo y motivación diaria. A mis compañeras y profesores por su compromiso y aportes valiosos brindados durante este tiempo.

Elizabeth López

Doy gracias a Dios, a mi familia, amigos y a todas las personas que contribuyeron con este proyecto

Alexandra López

INDICE

INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
RESUMEN	XVII
ABSTRACT	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1. Planteamiento del problema e importancia del estudio	1
1.1. Definición del proyecto	1
Naturaleza o tipo de proyecto	1
1.2. Definición del problema o reto	1
1.3. Presentación de la organización y datos disponibles.....	2
Capítulo 2. Perfil de la organización.....	5
2. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras	5
Nombre de la empresa.....	5
Misión, visión, valores	5
Actividades, marcas, productos y servicios.....	6
Ubicación de la sede.....	7
Ubicación de las operaciones.....	8
Propiedad y forma jurídica.....	12
Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio	13
Tamaño de la organización	13
Información sobre empleados y otros trabajadores.....	13
Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.....	13
Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.....	14
Modelo de negocio	15
Grupos de interés internos y externos.....	16

Capítulo 3. Ecosistema Digital	18
3.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.	18
3.1.1 Campañas.....	18
3.1.2 Indicadores.....	18
3.1.3 Participación de contenidos por tipo	22
3.1.4 Contenido de Mercadeo	23
3.1.5 Publicaciones generadas desde Mercadeo que tuvieron mayor alcance y flujo hacia página web.....	24
3.1.6 Página de Instagram.....	26
3.1.7 Infraestructura	27
3.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's	29
3.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.....	31
3.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	32
3.5 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms.	34
3.6 Contenidos en la web y actualizaciones.....	35
3.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.	36
3.7.1 Recursos internos disponibles	37
Recursos Humanos - Subgerencia de Mercadeo.....	37
Recursos tecnológicos:.....	37
Recursos económicos:.....	37
3.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad	38
Capítulo 4: E-mail marketing.....	41
4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	41
4.2 Origen de las BBDD	41
4.3 Objetivos de la o las campañas	42
4.4 Secuencia de emails	43

4.5	Estrategia de marketing automation	44
4.6	Propuesta de valor en cada mail.....	45
4.7	KPI's de medida.....	47
4.8	Inversión y planificación de resultados.....	47
4.9	Siguientes pasos y propuestas.....	48
Capítulo 5: Redes sociales orgánico.....		50
5.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	50
5.2	Análisis de plataformas.....	50
5.3	Plan de contenidos.....	56
5.4	Marca tus KPI y objetivos.....	58
5.5	Plan de contingencia.....	59
5.6	Lanzamiento y Planificación.....	62
5.7	Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	63
Capítulo 6: Herramientas de display.....		64
6.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	64
6.2	Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.....	65
6.3	Objetivos de las campañas: branding, performance.....	65
6.4	Definición de las campañas y plan de medios.....	67
	“BanEcuador está para ti”.....	67
6.5	Creatividades y formatos.....	69
6.6	Planificación y modelo de compra.....	72
6.7	Recogida de audiencias.....	73
	“BanEcuador está para ti”.....	73
6.1	Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.....	73
Capítulo 7: Compra programática.....		74
7.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	74
7.2	Definición de audiencias.....	75
7.3	Tipos de compra.....	76
7.4	Campañas, objetivos y creatividades.....	78
7.5	DPS's y alternativas (google GDN).....	80
7.6	Inversión prevista.....	81
7.7	KPI's de medida.....	83
Capítulo 8. Correo electrónico y Plan de Marketing Digital.....		84
8.1.	Elección de Empresa.....	84
8.2.	Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	84

8.3.	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.....	85
8.4.	Detección de competencia de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:	86
	Nivel de Indexación y tráfico	86
	Usabilidad.....	92
	Experiencia de Usuario.....	96
	Factores diferenciales	98
	Similarweb, GTmetrix y Pigdom	101
	Nivel de Dominio de Autoridad	104
	Adaptación de Mobile (Google)	106
8.5.	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.....	107
	Categoría de Productos.....	107
	Vías para encontrar un producto por uso - Crédito	108
	Vías para encontrar por atributos - Crédito PYMES General	108
	Vías para encontrar por atributos - Microcrédito General.	108
	Vías para encontrar por atributos - Crédito de consumo general.	108
	Vías para encontrar un producto por uso - Programa de Educación Financiera.	109
8.6.	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal	109
	Categoría principal 1	109
	Categoría principal 2	109
8.7.	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.....	110
	Financieros	110
	No Financieros.....	110
8.8.	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago. ...	111
	Microcréditos general	111

Créditos Pymes.....	111
Crédito de consumo general	112
Programa de educación financiera	113
8.9. Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	114
Emails promociones	114
Emails programáticos.....	116
8.10. 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.....	118
8.11. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	121
8.12. Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)	123
8.13. Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.....	124
8.14. Plan de Medios.....	125
Capítulo 9 SEO	126
9.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	126
9.2. Análisis de Keyword frente a la competencia	126
Establecer relaciones con otras entidades:.....	127
Mejorar contenido y velocidad del sitio web:.....	128
Generar conversiones	128
9.3. Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	128
9.4. Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	129
9.5. Definir el objetivo y KPI's de medida	133
9.6. Segmentación y definición de nuestro buyer persona	133
Segmentación.....	133
Buyer persona	134
9.7. Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	134
9.8. Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	135
Recursos e Inversión destinada a SEO.....	135

Planificación de estrategia de SEO:.....	135
Capítulo 10: Inbound Marketing	137
10.1. Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	137
10.2. Objetivos y razones de Uso	137
10.3. Definición del ciclo de compra de cada proyecto	137
10.4. Definición y estrategia para la fase de atracción	138
SEO	139
SEM.....	139
Email Marketing	139
Redes Sociales	140
10.5. Definición y estrategia para la fase de conversión	140
10.6. Definición y estrategia para la fase de cierre.....	140
10.7. Definición y estrategia para la fase de fidelización.....	141
10.8. KPI's de medida.....	142
10.9. Recursos destinados.....	142
Capítulo 11: SEM	144
11.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	144
11.2. Definición del objetivo de la campaña	145
11.3. Kpi's de referencia para la medición.....	145
11.4. Definición del buyer persona.	145
Captaciones	145
Colocaciones.....	146
11.5. Estimación del reach máximo de búsquedas.	146
11.6. Definición del destino de la campaña	148
11.7. Lanzamiento de la campaña.....	149
11.8. Visualización de los anuncios de texto.....	150
Anuncio Microcrédito BanEcuador	150
.....	150
Anuncio Crédito PYMES	150

	Anuncio Depósito a Plazo Fijo	151
11.9.	Definición de Keywords y tipo de concordancia	151
	Concordancia amplia.....	151
11.10.	Uso de audiencias.....	152
11.11.	Despliegue de los informes necesarios de control.....	153
11.12.	Control de presupuesto y fijación de objetivos	154
	Presupuesto aproximado	154
	Fijación de objetivos.....	154
	Capítulo 12: Modelos de compra redes sociales	155
12.1.	Selección de Redes Sociales donde invertir.	155
12.2.	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	155
12.3.	Estructura de las campañas de publicidad.....	157
12.4.	Crear una campaña	158
12.5.	Nombrar la campaña.....	158
12.6.	Elegir el objetivo de la campaña	158
12.7.	Test A/B.....	158
12.8.	Optimización del presupuesto de la campaña	159
12.9.	Crear los conjuntos de anuncios	161
	Conjunto a Anuncios 1: Captación	161
	Conjunto a Anuncios 1: Colocación.....	162
12.10.	Nombre del conjunto de anuncios.....	164
12.11.	Presupuesto y calendario	164
12.12.	Público/segmentación.....	165
12.13.	Ubicación.....	166
12.14.	Crear Anuncios	166
12.15.	Nombre del Anuncio	167
12.16.	Formato.....	167
12.17.	Creatividad	168
	168
12.18.	Copy.....	170
12.19.	Revisar y Publicar	170
	Capítulo 13. Analítica	171

13.1.	Software de medición (software que vamos a utilizar)	171
13.2.	Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	171
13.3.	Kpi's: de visita, calidad y fuente	173
13.4.	Test A/B y medición	173
	Facebook	173
	Instagram	175
13.5.	Generación de UTM	178
	Para redes sociales	178
	Para SEM	180
	Conclusiones y Aplicaciones.....	181
	Conclusiones generales ((breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)181	
	Conclusiones específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico) debe	
	abordar aspectos como:.....	181
	Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación	181
	Objetivo General.	181
	Objetivos específicos.....	182
	Contribución a la gestión empresarial	182
	Contribución a nivel académico	182
	Contribución a nivel personal	183
	Limitaciones a la Investigación.....	183
	Referencias.....	185

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Métricas en redes sociales	2
Tabla 2. Indicadores Google Analytics	19
Tabla 3. Número de usuarios en redes sociales	21
Tabla 4. Rendimiento de la página de Facebook	21
Tabla 5. Reporte de contenidos de Facebook	22
Tabla 6. Reporte de contenido de Facebook.....	24
Tabla 7. Medición objetivos por Kpi`s	30
Tabla 8. Listado de indicadores de gestión.....	47
Tabla 9. Plan de contenidos	56
Tabla 10. Listado de indicadores de gestión.....	58
Tabla 11. Gestión de Crisis	59
Tabla 12. Plan de contingencia.....	60
Tabla 13. Plan de medios de las campañas.....	68
Tabla 14. Indicadores de Gestión	73
Tabla 15. Descripción inversión	82
Tabla 16. Listado de indicadores de gestión.....	83
Tabla 17. Focus Keywords	85
Tabla 18. Tabla presupuesto y resultados de Plan de medios.....	124
Tabla 19. Cronograma Plan de medios.....	125
Tabla 20. Indicadores de medición SEO	133
Tabla 21. Segmentación Buyer persona	133
Tabla 22. Inversión empleada.....	135
Tabla 23. Planificación de estrategia	135
Tabla 24. Ciclo de compra.....	137
Tabla 25. Medidores de Gestión Inbound Marketing	142
Tabla 26. Presupuesto marketing.....	142
Tabla 27. Indicadores de medición SEM.....	145
Tabla 28. Destino campañas	148
Tabla 29. Duración y lanzamiento campaña.....	149
Tabla 30. Inversión prevista	154
Tabla 31. Estructura campañas	157
Tabla 32. Nombre de anuncios	167
Tabla 33. Detalle Copy RRSS	170
Tabla 34. Indicadores de campañas publicitarias	173

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Portafolio de productos de colocación.....	6
Ilustración 2. Portafolio de productos de captaciones	7
Ilustración 3. Ubicación Zonal 1	8
Ilustración 4. Ubicación Zonal 2	8
Ilustración 5. Ubicación Zonal 3	9
Ilustración 6. Ubicación Zonal 4	9
Ilustración 7. Ubicación Zonal 5	10
Ilustración 8. Ubicación Zonal 6	11
Ilustración 9. Ubicación Zonal 7	11
Ilustración 10. Estructura organizacional BanEcuador.....	17
Ilustración 11. Participación de contenidos por tipo de publicaciones	23
Ilustración 12. Publicación campaña mercadeo.....	24
Ilustración 13. Publicación campaña mercadeo.....	25
Ilustración 14. Publicación campaña mercadeo.....	25
Ilustración 15. Logo BanEcuador	27
Ilustración 16. Servicios BanEcuador	28
Ilustración 17. Ingreso Banca Digital BanEcuador	29
Ilustración 18. Indicadores Google Analytics	31
Ilustración 19. Indicadores Facebook	32
Ilustración 20. Mapa de Agencias	33
Ilustración 21. Productos de crédito BanEcuador.....	36
Ilustración 22. Formulario de reclamos y quejas.....	39
Ilustración 23. Competidores y sitios similares.....	39
Ilustración 24. Tráfico de redes sociales de BanEcuador.fin.ec	40
Ilustración 25. Comunicados y videos testimoniales Facebook BanEcuador.....	50
Ilustración 26. Comentarios usuarios Facebook BanEcuador	51
Ilustración 27. Perfil y publicaciones Facebook BanEcuador	53
Ilustración 28. Perfil y publicaciones Instagram BanEcuador.....	54
Ilustración 29. Perfil y publicaciones LinkedIn.....	55
Ilustración 30. Inversión y rendimiento esperado.....	63
Ilustración 31. Supperbanner.....	70
Ilustración 32. Floor AD.....	70
Ilustración 33. Skycraper.....	71
Ilustración 34. Robapáginas	72
Ilustración 35. Intención de internalizar la programática -América Latina	77
Ilustración 36. Ejecución de la compra programática internalizada en todas las regiones	77
Ilustración 37. Campaña de captación de clientes	79
Ilustración 38. Campaña Engagement y fidelización	79
Ilustración 39. Tendencias en Ecuador.....	84
Ilustración 40. Tendencias por regiones en Ecuador.....	85
Ilustración 41. Indexación BanEcuador.....	87
Ilustración 42. Indexación B. Pichincha.....	88
Ilustración 43. Indexación Produbanco	89
Ilustración 44. Indexación Pacífico	90
Ilustración 45. Análisis página web competidores	91
Ilustración 46. Canales	91
Ilustración 47. Tráfico redes sociales	92
Ilustración 48. Banner crédito	93
Ilustración 49. Banner informativo crédito y emergencia bancaria	93
Ilustración 50. Preguntas frecuentes.....	94
Ilustración 51. Canales de atención	94
Ilustración 52. Simulador de crédito.....	95
Ilustración 53. Página inicial BanEcuador.....	96
Ilustración 54. Página inicial Banco Pacífico	97
Ilustración 55. Página inicial Banco Produbanco	98
Ilustración 56. Página inicial Banco Pichincha	98
Ilustración 57. Información transparencia clientes	99
Ilustración 58. Solicitud en línea de servicios Banco del Pacífico	100

Ilustración 59. Consejos seguridad Banco Pichincha	100
Ilustración 60. Consultas rápidas Banco Pichincha	101
Ilustración 61. Análisis página web competidores	102
Ilustración 62. Análisis velocidad página web	103
Ilustración 63. Análisis página BanEcuador.....	104
Ilustración 64. Análisis página Banco Pichincha.....	105
Ilustración 65. Análisis página Banco Pacífico	105
Ilustración 66. Análisis página Banco Produbanco	105
Ilustración 67. Crédito Pymes	108
Ilustración 68. Microcrédito General.....	108
Ilustración 69. Crédito de consumo general	109
Ilustración 70. Microcrédito	111
Ilustración 71. Crédito PYMES.....	111
Ilustración 72. Crédito Consumo General	112
Ilustración 73. Programa de Educación Financiera	113
Ilustración 74. Crédito Consumo.....	114
Ilustración 75. Alivio Financiero.....	114
Ilustración 76. Crédito 1 x 30	115
Ilustración 77. Crédito Pyme.....	115
Ilustración 78. Crédito Microempresas	116
Ilustración 79. Simulador de crédito.....	116
Ilustración 80. Programas financieros realizados	117
Ilustración 81. Cumplimiento créditos otorgados.....	117
Ilustración 82. Contenido Facebook.....	118
Ilustración 83. Contenido YouTube	119
Ilustración 84. Contenido Instagram	120
Ilustración 85. Contenido LinkedIn.....	121
Ilustración 86. Productos de crédito	122
Ilustración 87. Programa de Educación Financiera	122
Ilustración 88. Palabras Clave BanEcuador.....	126
Ilustración 89. Análisis competidores Semrush.....	127
Ilustración 90. Análisis palabras competidores Semrush	127
Ilustración 91. Velocidad de carga sitio web BanEcuador	128
Ilustración 92. Análisis página web BanEcuador	129
Ilustración 93. Análisis de dominios de enlace	130
Ilustración 94. Autoridad de dominio.....	130
Ilustración 95. Autoridad de página BanEcuador	131
Ilustración 96. Backlinks Ecuador.....	132
Ilustración 97. Ejemplo de visualización anuncio	146
Ilustración 98. Palabras clave con mayor acogida.....	147
Ilustración 99. Segmentación geográfica.....	147
Ilustración 100. Presupuesto campaña Google Ads.....	148
Ilustración 101. Anuncio Microcrédito	150
Ilustración 102. Crédito PYME.....	150
Ilustración 103. Anuncio Depósito a Plazo Fijo.....	151
Ilustración 104. BanEcuador Google Analytics	151
Ilustración 105. Segmento con intención compra BanEcuador	152
Ilustración 106. Audiencias Google Ads	153
Ilustración 107. Número de usuarios en redes sociales	155
Ilustración 108. Perfil Instagram BanEcuador.....	156
Ilustración 109. Perfil Facebook BanEcuador	157
Ilustración 110. Test A/B Facebook	159
Ilustración 111. CBO Facebook	160
Ilustración 112. Estructura de las campañas de Facebook CBO	160
Ilustración 113. Cuenta de Ahorros.....	162
Ilustración 114. Cuenta corriente.....	162
Ilustración 115. Crédito 1x30	163
Ilustración 116. Crédito de las oportunidades	163
Ilustración 117. Resultado cuentas alcanzadas Facebook	164
Ilustración 118. Presupuesto diario Facebook.....	165

Ilustración 119. Segmentación Público Facebook	166
Ilustración 120. Anuncio Depósito a Plazo Fijo	168
Ilustración 121. Anuncio Crédito PYME	168
Ilustración 122. Anuncio Crédito Microempresas	169
Ilustración 123. Anuncio Continuamos financiando sueños.....	169
Ilustración 124. Google Analytics BanEcuador	171
Ilustración 125. Crédito 1x30	174
Ilustración 126. Crédito 1x30	175
Ilustración 127. Crédito 1x30	175
Ilustración 128. Crédito 1x30	176
Ilustración 129. Crédito 1x30	177
Ilustración 130. Crédito 1x30	177
Ilustración 131. URL Builder Facebook.....	178
Ilustración 132. Generación UTM Instagram.....	179
Ilustración 133. Generación link campaign URL	180

RESUMEN

El presente proyecto de titulación expone la implementación de un plan estratégico para alcanzar el posicionamiento de la marca de BanEcuador a través de diferentes estrategias y herramientas digitales, que determinen directamente las acciones que se deben realizar para brindar el enfoque necesario para la publicación de contenido comercial, pauta digital y campañas publicitarias, alcanzando de manera efectiva los objetivos planteados: engagement, prospecting y retargeting. Dentro del plan estratégico, gracias al análisis del entorno empresarial y sus antecedentes, se han considerado varios factores que permitirán a la organización llegar de manera efectiva a su mercado objetivo dentro del mercado virtual; BanEcuador ofrece productos y servicios atractivos que no llegan de manera adecuada al segmento de clientes requerido, por lo que al mejorar significativamente el manejo de contenido en redes sociales, la experiencia de usuario en la página web, la organización de pauta digital y campañas publicitarias, aplicando de manera adecuada las estrategias propuestas dentro de este plan de marketing, no solo la organización logrará posicionarse en la mente de su cliente objetivo, si no también aumentarán significativamente el número de conversiones, permitiendo que BanEcuador llegue a estar a la par con las principales entidades financieras del país y no sea nada más que una organización gubernamental.

ABSTRACT

This project exposes the implementation of a strategic plan to achieve the positioning of the BanEcuador brand through different strategies and digital tools, which directly determine the actions that must be carried out to provide the necessary focus for the publication of commercial content, digital guidelines and advertising campaigns, effectively achieving the silver objectives: engagement, prospecting and retargeting. Within the strategic plan, thanks to the analysis of the business environment and its background, several factors have been considered that will allow the organization to effectively reach its target market within the virtual market; BanEcuador offers attractive products and services that do not adequately reach the required customer segment, so by significantly improving the management of content on social networks, the user experience on the website, the organization of digital advertising and advertising campaigns, By properly applying the strategies proposed within this marketing plan, not only will the organization be able to position itself in the mind of its target client, but it will also significantly increase the number of conversions, allowing BanEcuador to be on par with the main financial entities of the country and is nothing more than a government organization.

INTRODUCCIÓN

BanEcuador, es una institución pública que busca impulsar el desarrollo de los sectores productivos del país, con un claro enfoque de rentabilidad social y sostenibilidad financiera. En este contexto, dar a conocer los productos y servicios financieros que el banco ofrece es uno de sus objetivos principales para poder expandir su cartera de clientes, considerando como factor fundamental que BanEcuador es el único banco que impulsa la activación y reactivación empresarial de pequeños y medianos productores, enfocándose en el cliente de nivel socioeconómico medio y bajo o en situación de vulnerabilidad, procurando sus políticas en función de la equidad y justicia social.

Como antecedente BanEcuador, se encuentra en el mercado desde el año 2016, tiempo en el cual se ha visto expuesto a nuevas propuestas, cambios de rumbo y modificaciones sustanciales en su operación, como consecuencia de los cambios de autoridades nacionales e institucionales, cambios de filosofía institucional, modificación de slogan de posicionamientos y un proceso de fusión en marcha, que han afectado de manera sustancial a sus directrices de gestión y normal funcionamiento. Lo que ha impedido posicionar a la institución frente a otras entidades bancarias que cuentan con servicios altamente competitivos y muchos años más de experiencia y trayectoria.

En base a lo antes expuesto, se ha desarrollado un plan estratégico, que permitirá a la organización alcanzar el principal objetivo planteado: posicionar la marca de BanEcuador en la mente de los clientes potenciales promocionando de manera eficaz los productos y servicios que el banco ofrece a través de canales de mercadeo y herramientas digitales. Permitiendo así, reforzar la marca de BanEcuador como una estrategia de fortalecimiento institucional y mejorando la percepción del cliente, haciendo un especial énfasis en los productos de captación y colocación.

Capítulo 1. Planteamiento del problema e importancia del estudio

1.1. Definición del proyecto

Creación de un plan estratégico para posicionar la marca de BanEcuador a través de la implementación de estrategias de marketing digital.

Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza de este proyecto está enfocada a la mejora. BanEcuador B.P. es una marca que, a pesar de no ser desconocida para el mercado ecuatoriano, debido a sus procesos de marketing tradicionales y anticuados, no le ha sido posible posicionarse en el mercado virtual. Por esta razón, a través del perfeccionamiento del plan estratégico de marketing digital, se buscará encontrar la fórmula adecuada para alcanzar el posicionamiento de la marca en plataformas virtuales como redes sociales, optimizando sus procesos y mejorando su alcance.

1.2. Definición del problema o reto

El área de Marketing de BanEcuador B.P. es responsable de desarrollar y supervisar las estrategias de marketing tradicional y digital para optimizar el desarrollo y posicionamiento de la empresa, además de ejecutar el plan de marketing que se haya marcado, esta área administrativa y operativa ha ejecutado diversas acciones en función de la estrategia macro de la Subgerencia de Mercadeo, que es contribuir a la solidez institucional a través de la promoción de su oferta comercial.

Es así que para promocionar la cartera comercial de BanEcuador B.P: el área de Mercadeo implementó medios de difusión tradicionales y digitales para promover sus productos financieros, no financieros, servicios y canales de atención.

Se detectó en redes sociales que el 90% de usuarios prefieren Facebook como fuente de información prioritaria para contactarse con el Banco y cercano al 6% están

los visitantes a la web institucional, ambos canales son espacios de alta importancia en la comunicación con el cliente y ciudadanía en general.

Las métricas obtenidas de los usuarios en redes sociales son las siguientes:

Tabla 1.

Métricas en redes sociales

Red social	Período anterior (abril - junio 22)	Período actual (julio-sept. 22)	Porcentaje de crecimiento
Facebook	31.053	20.139	-35,15% ↓
Instagram Stories	2.153	801	-62,80% ↓
Instagram	664	784	18,07% ↑
Twitter	413	589	42,62% ↑
LinkedIn	21	21	0%

Nota. Informe de medición de impacto de estrategia digital de campañas publicitarias (BanEcuador, 2022).

Debido a los lineamientos emitidos por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia y al proceso de fusión con la Corporación Financiera Nacional B.P, se ha limitado la aplicación de estrategias digitales para potenciar la marca en redes sociales y plataformas virtuales de la entidad en el ámbito comercial, lo que ha provocado una disminución considerable de la presencia de la marca en este ámbito y en la comunicación directa con sus clientes, incitando la preferencia por otras entidades financieras, y el abandono del consumidor frente a la marca.

1.3. Presentación de la organización y datos disponibles.

BanEcuador B.P., antiguo Banco Nacional de Fomento, nació en marzo del 2016 con la misión de ser un banco público de desarrollo que impulsa la producción, la inclusión, la asociatividad, y mejora en la calidad de vida de los micro, pequeños y

medianos empresarios de agronegocios, comercio y servicios de los sectores rural y urbano popular con productos financieros sostenibles e innovadores.

La economía popular, rural y urbana es atendida por BanEcuador B.P., con productos y servicios financieros y no financieros, identificados en los sectores más vulnerables del país con un claro enfoque de responsabilidad social.

La institución tiene a disposición un amplio portafolio de productos dirigido a grupos prioritarios como: unidades productivas individuales y familiares, unidades productivas asociativas, unidades productivas comunales, pequeñas y medianas empresas (PYME) y emprendedores.

Desde su creación ha realizado más de 900 operaciones crediticias y ha contribuido con más de 4 mil millones de dólares en todo el territorio nacional, cuenta con diferentes canales de atención presenciales y digitales como son; red de oficinas con 170 agencias ubicadas en sectores estratégicos donde prevalece la economía popular, redes sociales y vía telefónica.

En abril del 2022, mediante Decreto Presidencial 406 se expide el inicio del proceso de fusión entre la Corporación Financiera Nacional B.P. (CFN) y BanEcuador B.P para dar paso a la creación del Banco de Fomento Económico del Ecuador, por lo que actualmente el Banco se encuentra atravesando un proceso de fusión que culminará a finales del 2023.

El proceso de fusión, ha generado que se vea afectada la ejecución de varios procesos comunicacionales y de mercadeo, con actividades tales como el cambio de imagen como nuevo banco.

BanEcuador B.P., cuenta con su sitio web que contempla trimestralmente más de 300 mil visitas, además, tiene presencia en diferentes canales digitales como: Twitter, Instagram y Facebook, esta última constituye la red social de preferencia para

comunicación directa y fuente de información de sus clientes, generando más interacción y visitas que sus compañeras, recientemente la entidad se encuentra incursionando en LinkedIn.

Actualmente, estas redes sociales son manejadas por el área de Comunicación y controladas por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia, por lo que se realiza un trabajo articulado a fin de publicar contenido comercial generado por el área de Mercadeo.

El reto de esta entidad financiera pública es establecer un Plan estratégico de marketing digital efectivo para posicionar la marca de BanEcuador B.P. en el mercado virtual, es decir contar con redes sociales aptas para la publicación de contenido comercial, pauta digital y campañas publicitarias, así mismo, a través de la elaboración de este plan, discriminar los productos del área de Comunicación, evitando confusión de contenidos y mezcla de información.

Capítulo 2. Perfil de la organización

2. Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

Nombre de la empresa

BanEcuador B.P

Misión, visión, valores

Conforme al ESTATUTO ORGÁNICO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS DE BANECUADOR B.P., se establece:

Misión

Brindar productos y servicios financieros innovadores, eficaces y sostenibles social y financieramente, aportando en la inclusión y mejora de la calidad de vida de los pequeños y medianos productores urbano y rurales, fortaleciendo la asociatividad.

Visión

Ser un banco líder y referente regional en servicios financieros inclusivos que aportan al desarrollo productivo rural y urbano.

Principios y Valores

Para el cumplimiento de la misión y el logro de la visión, BANECUADOR B.P. ha establecido como guías de conducta de todos quienes hacen la institución los siguientes principios y valores:

- **Responsabilidad.** - Cumplir de manera oportuna con todas las funciones y obligaciones a fin de optimizar los tiempos de respuesta frente a las diversas exigencias, alcanzar las metas planteadas y contribuir al crecimiento institucional.
- **Compromiso.** - Identificarse con la institución y los ciudadanos a fin de contribuir al crecimiento y posicionamiento del Banco y a apoyar las iniciativas

productivas de los ciudadanos, mediante el trabajo y esfuerzo continuo para fomentar la inclusión y el desarrollo integral del país.

- **Honestidad.** - Actuar con integridad, ética y transparencia, sin ocultar información, ni incurrir en acciones indebidas que afectan la gestión e imagen institucional.
- **Respeto.** - Aceptar la diversidad étnica y cultural, sus manifestaciones, así como las opiniones de los miembros de la entidad, ciudadanos y demás grupos de interés, a fin de crear relaciones que permitan mantener un buen ambiente de trabajo y la consecución de objetivos en todos los ámbitos.
- **Vocación de Servicio.** - Servir al país, especialmente al sector rural y urbano marginal, de forma eficiente y oportuna, mediante la entrega de servicios financieros incluyentes, que contribuyan a mejorar la calidad de vida y a disminuir la pobreza.

Actividades, marcas, productos y servicios

Mediante Decreto Ejecutivo No.677, suscrito el 13 de mayo del 2015, publicado en Suplemento del Registro Oficial No. 512, de 1 de junio de 2015, el Señor Presidente Constitucional de la República crea BANECUADOR B.P. como una entidad financiera que forma parte del sector financiero público.

BanEcuador cuenta con productos y servicios de Colocación y Captación, dispone de un amplio portafolio de productos de crédito como Microcrédito y Crédito PYME.

Ilustración 1.

Portafolio de productos de colocación

Créditos para Microempresas		Créditos para PYME	
1	Microcrédito General	7	Crédito para asociaciones y organizaciones comunales
2	Crédito 1x30 - Sector agrícola y pecuario	8	Crédito Súper Mujer Rural
3	Crédito 1x30 - Microempresarios, artesanos, emprendedores, pescadores artesanales	9	Crédito Joven Rural
4	Crédito 1x30 -Mujeres beneficiarias del MIES	10	Crédito Migrantes
5	Crédito Productivo 5% - Sector turístico	11	Crédito producción sostenible y libre de deforestación
6	Crédito de Desarrollo Humano - CDH	12	Impulso Transporte
			1
			2
			3

BanEcuador

Fuente: Portafolio de productos de comercialización BanEcuador

Ilustración 2.

Portafolio de productos de captaciones

PRODUCTOS DE CAPTACIONES

<p>Cuenta Corriente</p> <p>Apertura desde</p> <p>\$200 Persona Natural</p> <p>\$1.000 Persona Jurídica</p>	<p>Depósito a Plazo Fijo</p> <p>Inversiones desde \$500 Persona Natural</p> <p>Inversiones desde \$2.000 Persona Jurídica</p> <p>Planes de ahorro desde 31 días</p>
<p>Cuenta de Ahorros</p> <p>Apertura desde</p> <p>\$20 Persona Natural</p> <p>\$200 Persona Jurídica</p>	

Fuente: Portafolio de productos de comercialización BanEcuador

Ubicación de la sede

La matriz de BanEcuador se encuentra establecida en la ciudad de Guayaquil, Calle Panamá 704 y Roca.

Ubicación de las operaciones

BanEcuador B.P. cuenta con una Casa Matriz ubicada en la ciudad de Guayaquil, una Sucursal Mayor en la ciudad de Quito y 170 oficinas distribuidas en 7 Zonales a nivel nacional.

Ilustración 3.

Ubicación Zonal 1

 CASA MATRIZ GUAYAS GUAYAQUIL PRINCIPAL			
ZONAL 1 IBARRA	CARCHI	EL ANGEL	Agencia
		MIRA	Agencia
		SAN GABRIEL	Agencia
		TULCAN	Sucursal
		MIN. R.R.EX.Y MOV. HUM.	Ventanilla Extensión
	ESMERALDAS	ATACAMES	Oficina Especial
		ESMERALDAS	Sucursal
		LIMONES	Oficina Especial
		MUISNE	Agencia
		QUININDE	Agencia
		CENTRO DE ATENCIÓN CIUDADANA	Agencia
	IMBABURA	SAN LORENZO	Agencia
		ATUNTAQUI	Agencia
		COTACACHI	Agencia
		IBARRA	Sucursal
	SUCUMBIOS	OTAVALO	Agencia
		PIMAMPIRO	Oficina Especial
		LAGO AGRIO	Sucursal
		LUMBAQUI	Agencia
		PUTUMAYO	Oficina Especial
SHUSHUFINDI		Agencia	
TARAPOA	Oficina Especial		

Fuente: Documentos internos BanEcuador

Ilustración 4.

Ubicación Zonal 2

ZONAL 2 QUITO	NAPO	BAEZA	Agencia
		EL CHACO	Oficina Especial
		EL TENA	Sucursal
	ORELLANA	DAYUMA	Oficina Especial
		FRANCISCO DE ORELLANA	Sucursal
		JOYA DE LOS SACHAS	Agencia
		LORETO	Agencia
	PICHINCHA	CHIRIYACU	Oficina Especial
		CAYAMBE	Agencia
		MACHACHI	Agencia
		QUITO	Sucursal
		PLATAFORMA FINANCIERA	Agencia
		SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	Agencia
		SANGOLQUI	Agencia
		REGISTRO CIVIL SAN BLAS	Oficina Especial
		MIN. R.R.EX.Y MOV. HUM.	Ventanilla Extensión
		MINISTERIO DEL TRABAJO	Ventanilla Extensión

Fuente: Documentos internos BanEcuador

Ilustración 5.

Ubicación Zonal 3

ZONAL 3 RIOBAMBA	CHIMBORAZO	ALAUZI	Agencia
		CHUNCHI	Agencia
		CUMANDA	Agencia
		GUANO	Agencia
		PALLATANGA	Oficina Especial
		MERCADO MAYORISTA DE RIOBAMBA	Agencia
		RIOBAMBA	Sucursal
	COTOPAXI	EL CORAZÓN	Agencia
		LA MANÁ	Agencia
		LATACUNGA	Sucursal
		CAC LATACUNGA	Oficina Especial
		SIGCHOS	Agencia
		ZUMBAHUA	Oficina Especial
	PASTAZA	PUYO	Sucursal
	TUNGURAHUA	AMBATO	Sucursal
		BAÑOS	Agencia
		CEVALLOS	Agencia
		PILLARO	Agencia
		QUERO	Agencia
		MERCADO MAYORISTA AMBATO	Agencia

Fuente: Documentos internos BanEcuador

Ilustración 6.

Ubicación Zonal 4

ZONAL 4 PORTOVIEJO	MANABI	BAHÍA	Agencia
		CALCETA	Agencia
		CHONE	Agencia
		EL CARMEN	Agencia
		FLAVIO ALFARO	Agencia
		JIPIJAPA	Agencia
		MANTA	Agencia
		MONTECRISTI	Oficina Especial
		PAJÁN	Agencia
		PEDERNALES	Agencia
		PICHINCHA	Agencia
		PORTOVIEJO	Sucursal
		ROCAFUERTE	Agencia
		PUERTO PESQUERO DE JARAMIJO	Agencia
		NUEVO TARQUI	Agencia
		MIN. R.R.EX.Y MOV. HUM.	Ventanilla Extensión
	SANTO DOMINGO	LA CONCORDIA	Agencia
		SANTO DOMINGO	Sucursal
		REGISTRO CIVIL SANTO DOMINGO	Oficina Especial

Fuente: Documentos internos BanEcuador

Ilustración 7.

Ubicación Zonal 5

ZONAL 5 GUAYAQUIL			
BOLIVAR	CALUMA	Agencia	
	CHILLANES	Agencia	
	ECHEANDIA	Agencia	
	GUARANDA	Sucursal	
GALÁPAGOS	LAS NAVES	Agencia	
	SAN MIGUEL DE BOLIVAR	Agencia	
	PUERTO BAQUERIZO MORENO	Sucursal	
	PUERTO AYORA	Agencia	
GUAYAS	PUERTO VILLAMIL	Agencia	
	ATARAZANA	Agencia	
	BALZAR	Agencia	
	CHONGON	Oficina Especial	
	COLIMES	Agencia	
	DAULE	Agencia	
	DURÁN	Oficina Especial	
	EL EMPALME	Agencia	
	EL TRIUNFO	Agencia	
	GUAYAQUIL	Sucursal	
	MILAGRO	Agencia	
	NARANJAL	Agencia	
	PALESTINA	Oficina Especial	
	PEDRO CARBO	Agencia	
	PLAYAS	Oficina Especial	
	SAMBORONDON	Agencia	
	REGISTRO CIVIL ZONAL	Oficina Especial	
	GUASMO	Agencia	
	SALITRE	Oficina Especial	
	SANTA LUCIA	Agencia	
TARQUI	Agencia		
MIN. R.R.EX.Y MOV. HUM.	Ventanilla Extensión		
LOS RIOS	BABAHOYO	Sucursal	
	CATARAMA	Agencia	
	PALENQUE	Oficina Especial	
	QUEVEDO	Agencia	
	QUINSALOMA	Oficina Especial	
	VALENCIA	Agencia	
	VENTANAS	Agencia	
	VINCES	Agencia	
MOCACHE	Agencia		
SANTA ELENA	CAC SALINAS	Agencia	
	SANTA ELENA	Sucursal	
	ANCONCITO	Agencia	

Fuente: Documentos internos BanEcuador

Ilustración 8.

Ubicación Zonal 6

ZONAL 6 CUENCA			
AZUAY	CAMILO PONCE ENRIQUEZ	Agencia	
	CUENCA	Sucursal	
	GIRÓN	Agencia	
	GUALACEO	Agencia	
	PAUTE	Agencia	
	SANTA ISABEL	Agencia	
	REGISTRO CML CUENCA	Oficina Especial	
CAÑAR	AZOGUES	Sucursal	
	BIBLIAN	Oficina Especial	
	CAÑAR	Agencia	
	LA TRONCAL	Agencia	
MORONA SANTIAGO	GUALAQUIZA	Agencia	
	LIMON INDANZA	Agencia	
	MACAS	Sucursal	
	MENDEZ	Agencia	
	PABLO SEXTO	Agencia	
	PALORA	Agencia	
	SUCUA	Agencia	
	TAISHA	Oficina Especial	
	TIWINTZA	Oficina Especial	

Fuente: Documentos internos BanEcuador

Ilustración 9.

Ubicación Zonal 7

ZONAL 7 LOJA			
EL ORO	ARENILLAS	Agencia	
	HUAQUILLAS	Oficina Especial	
	MACHALA	Sucursal	
	MARCABELI	Oficina Especial	
	PIÑAS	Agencia	
	SANTA ROSA	Agencia	
	ZARUMA	Agencia	
	MIN. R.R.EX.Y MOV. HUM.	Ventanilla Extensión	
LOJA	ALAMOR	Agencia	
	CARIAMANGA	Agencia	
	CATACOCCHA	Agencia	
	CATAMAYO	Agencia	
	CELICA	Agencia	
	CHAGUARPAMBA	Oficina Especial	
	GONZANAMA	Agencia	
	LOJA	Sucursal	
	MACARA	Agencia	
	OLMEDO	Oficina Especial	
	PINDAL	Oficina Especial	
	SARAGURO	Agencia	
	SOZORANGA	Agencia	
ZAPOTILLO	Agencia		
ZAMORA CHINCHIPE	EL PANGUI	Oficina Especial	
	NANGARITZA	Agencia	
	PALANDA	Agencia	
	YANTZAZA	Agencia	
	ZAMORA	Sucursal	
ZUMBA	Agencia		

Fuente: Documentos internos BanEcuador

Propiedad y forma jurídica

Conforme al Estatuto Social de BanEcuador B.P. se establece en su capítulo 1:

Artículo 1.- Naturaleza jurídica y denominación. - BANECUADOR B.P. es una institución financiera bancaria pública, creada mediante Decreto Ejecutivo No. 677, expedido el 13 de mayo de 2015, BANECUADOR B.P. tendrá personalidad jurídica propia, jurisdicción nacional, patrimonio autónomo, y gozará de autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria.

Artículo 2.- Objeto.- El objeto del Banco será el ejercicio de actividades financieras previamente autorizadas por la Superintendencia de Bancos, y la prestación de servicios financieros de crédito, ahorro e inversión, bajo el criterio de intermediación financiera de recursos públicos y privados, atendiendo a la mediana empresa y empresas asociativas en sectores de producción, principalmente de agro negocios, comercio y servicios, con claro enfoque de desarrollo local y con preferencias en áreas urbano marginales, coadyuvando al fortalecimiento del “Plan Nacional del Buen Vivir”, a través de mecanismos de banca de primer y segundo piso.

El BANECUADOR B.P., establecerá dentro de sus operaciones financieras el Banco del Pueblo, a través de los cuales se desarrollará productos y servicios financieros especiales y específicos para cubrir las necesidades de financiamiento de los sectores de la micro y pequeña empresa, en condiciones financieras preferentes.

Artículo 3.- Régimen Aplicable.- Respecto a sus actividades, operaciones, organización y funcionamiento, se rige por las pertinentes disposiciones de la Constitución de la República; Código Orgánico Monetario y Financiero; Regulaciones y normas que expida la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera; Codificación de las Normas de la Superintendencia de Bancos; Decreto Ejecutivo de su

creación; por el presente Estatuto; por el Estatuto Orgánico por Procesos; y más normativa de derecho público que le fuere aplicable.

Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

BanEcuador oferta productos y servicios financieros de calidad con un claro enfoque de responsabilidad social y sostenibilidad financiera sus grupos prioritarios de atención son:

- Unidades productivas individuales y familiares
- Unidades productivas asociativas
- Unidades productivas comunales
- Pequeñas y medianas empresas (PYMES) de producción, comercio y/o servicio
- Emprendedores

Tamaño de la organización

BanEcuador B.P. es una entidad financiera que forma parte del sector financiero público, con personalidad jurídica propia y jurisdicción nacional, con patrimonio autónomo, autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria. Corresponde al antiguo Banco Nacional de Fomento.

Información sobre empleados y otros trabajadores

BanEcuador B.P. cuenta con más de 2300 servidores públicos distribuidos en las diferentes oficinas operativas a nivel nacional.

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Dentro de los procesos claves para el logro del objetivo propuesto, se encuentran las atribuciones y responsabilidades de la Subgerencia de Mercadeo, área responsable de proponer estrategias de mercadeo y posicionar la imagen corporativa, productos y canales. Conforme al ESTATUTO ORGÁNICO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL

POR PROCESOS DE BANECUADOR B.P., se establece la misión de la Subgerencia de Mercadeo:

Contribuir al crecimiento, posicionamiento y solvencia de BANECUADOR B.P.; a través del mercadeo y promoción de productos, servicios financieros y canales de distribución acorde a los segmentos de interés del Banco.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

Conforme al Estatuto Social de BanEcuador B.P. se establece en su capítulo 2:

Artículo 5.- Capital Autorizado. - El capital autorizado del Banco será de USD 370.170.414,00 (TRESCIENTOS SETENTA MILLONES CIENTO SETENTA MIL CUATROCIENTOS CATORCE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA CON 00/100). El capital autorizado podrá ser incrementado previas autorizaciones del Directorio, conforme lo dispone el artículo 166 del Código Orgánico Monetario y Financiero.

Artículo 6.- Capital Suscrito, Pagado, y Acciones. - El capital suscrito y pagado del Banco será de USD 370.170.414,00 (TRESCIENTOS SETENTA MILLONES CIENTO SETENTA MIL CUATROCIENTOS CATORCE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA CON 00/100) aportado por el Estado a través del Ministerio de Finanzas.

El capital suscrito podrá ser incrementado previas autorizaciones del Directorio o por norma de carácter general, que expida la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera conforme lo dispuesto en el artículo 382 del Código Orgánico Monetario y Financiero.

Los incrementos de capital serán notificados a la Superintendencia de Bancos para efectos de verificación y control.

El capital estará representado por acciones. La totalidad de las acciones son de propiedad del Estado Ecuatoriano.

El capital suscrito y pagado está compuesto por una acción, cuya serie es “A” y el valor es USD.370.170.414.00. Las acciones serán indivisibles.

Artículo 7.- Conformación del Patrimonio. - Constituye el patrimonio BANECUADOR B.P. el capital social suscrito y pagado; y, otros aportes Patrimoniales.

Artículo 8.- Reservas, Rendimientos y Recursos. - Son parte del Patrimonio de BANECUADOR B.P.: las reservas irrepartibles; los rendimientos o excedentes del ejercicio en curso; y, las utilidades acumuladas de ejercicios anteriores.

Modelo de negocio

BanEcuador B.P. Conforme al ESTATUTO ORGÁNICO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL POR PROCESOS DE BANECUADOR B.P., establece en el Capítulo 3:

BANECUADOR B.P. se alinea con su misión y define su estructura organizacional sustentada en su base legal y direccionamiento estratégico institucional determinado en la Matriz Temática, Modelo de Gestión y Planificación Estratégica institucional.

Para cumplir con la misión de brindar productos y servicios financieros innovadores, eficaces y sostenibles social y financieramente, aportando en la inclusión y mejora de la calidad de vida de los pequeños y medianos productores urbano y rurales, fortaleciendo la asociatividad, se ha definido dentro de su estructura los procesos gobernantes, procesos sustantivos, habilitantes de asesoría y de apoyo y procesos desconcentrados.

- **Gobernantes.** - Son aquellos procesos que proporcionan directrices, políticas y planes estratégicos, para la dirección y control de la institución.

- Sustantivos. - Son aquellos procesos que realizan las actividades esenciales para proveer los servicios y los productos que ofrece a sus clientes una institución. Los procesos sustantivos se enfocan a cumplir la misión de la institución.
- Adjetivos. - Son aquellos procesos que proporcionan productos o servicios a los procesos gobernantes y sustantivos, se clasifican en procesos adjetivos de asesoría y de apoyo.

Grupos de interés internos y externos

Los grupos de interés tanto internos como externos están enfocados en los diferentes productos financieros y no financieros que el banco ofrece para ciudadanos, para empresas y organizaciones sociales.

Estos grupos de interés son netamente productivos, por los cuales los productos son adaptados a las necesidades de cada sector; es decir; las condiciones de pago, montos y períodos de gracia van de acuerdo a la particularidad del negocio; así, los créditos agrícolas se pagan una vez que los productos finales sean comercializados, dependiendo de la estacionalidad, el ciclo de siembra, cosecha o comercialización.

Por otra parte, las empresas micro o pyme, tienen también especificaciones de acuerdo con el tipo de negocio, sus ingresos o capacidad de pago; para esto es importante la asesoría que brinda el banco de forma presencial y personalizada en todos su canales de atención.

Las organizaciones sociales pueden acceder a financiamiento para su actividad productiva, para esto se realiza una socialización en territorio y un análisis exhaustivo por parte de técnicos interdisciplinarios de BanEcuador y de instituciones adscritas, como, por ejemplo, el Ministerio de Agricultura; de acuerdo al sector de inversión.

Los ciudadanos, empresas y organizaciones también pueden ser clientes de BanEcuador a través de Cuentas Corrientes y de Ahorros, Ahorro Programado o invertir

Capítulo 3. Ecosistema Digital

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

Desde enero del 2022 se han realizado diversas acciones en función de la estrategia macro de la Subgerencia de Mercadeo, en este sentido para promocionar la cartera comercial de BanEcuador se utilizaron medios de difusión digitales tales son el sitio web institucional, mismo que ha sido el espacio más importante de comunicación con el cliente y ciudadanía en general, para el usuario consumidor de medios digitales o remotos, se han implementado acciones diferenciadas, para lo cual se estableció un Plan de Mercadeo cuyos resultados se han complementado con la medición de kpi's a las acciones realizadas, esto se analiza de manera trimestral, por lo que se ha identificado oportunidades de mejora en: la versatilidad de las piezas gráficas de acuerdo a cada red social; el ajuste a tendencias y nuevas funcionalidades de las plataformas; la redacción de copys publicitarios con enfoque comercial y la diferenciación entre contenido informativo y promocional. Estos aspectos han contribuido a la consecución de los objetivos proyectados.

3.1.1 Campañas

En la implementación de campañas publicitarias cabe mencionar el uso de Facebook como fuente de información principal de los clientes, desde enero 2022 ya que dirigen el tráfico al sitio web por lo que, a través de Google Analytics, se obtuvieron datos relevantes sobre el origen y comportamiento del usuario dentro del sitio.

3.1.2 Indicadores

La estrategia web se evalúa a través de los siguientes datos:

Tabla 2.

Indicadores Google Analytics

Indicador	Período anterior (abril - junio 22)	Período actual (julio - octubre 22)	Porcentaje actual
Usuarios	399.245	378.271	-5,25% ↓
Canal orgánico	232.887	246.696	5,93% ↑
Canal directo	87.452	99.653	13,95% ↑
Canal referido	57.297	24.248	-57,68% ↓
Canal Social	34.472	22.351	-35,16% ↓

Fuente: Google Analytics

Los usuarios del sitio web han disminuido en un 5.25% respecto al trimestre anterior, el canal orgánico continúa siendo el que más usuarios aporta al sitio; el canal referido ha bajado en más del 50% y el canal social muestra un 35% menos; esto último se relaciona a que las campañas que se han publicado en las redes sociales han sido de tipo informativo y con escasos CTA.

Gracias a las estrategias SEO el home del sitio web continúa con el mismo número de visitas en comparación al periodo anterior, siendo el canal con más visitas.

- La segunda y tercera página más visitada corresponde a información esencial para aplicación a créditos: contenidos de paso a paso (tutoriales) y el simulador de crédito.
- La página del Crédito de las Oportunidades que cambió su nombre a Crédito 1x30, disminuyó sus visitas en un 50%; las mismas correspondían a tráfico orgánico proveniente de las campañas en redes sociales, relaciones públicas y comunicación gubernamental.
- El canal de referidos continúa aportando con usuarios que visitan el sitio, no solo a través de sitios web de entidades gubernamentales sino también de medios de comunicación que han publicado noticias en torno a este producto.

- Las redes sociales aportan con alrededor del 6% de usuarios que visitan al sitio, siendo 22.300 los usuarios y 25.692 sesiones.
- El 90% del canal Social, corresponde a usuarios de Facebook (20.139), esta plataforma continúa siendo la red social con más efectividad publicitaria.
- La siguiente red social según la cantidad de usuarios que dirigen tráfico a la web es Instagram Stories, con el 3,58% (801 usuarios); seguido por Instagram con el 3,50% (784 usuarios) y Twitter, que aumentó su porcentaje del 1,20 al 2,63% (589 usuarios).
- El promedio del tiempo de carga de las páginas del sitio web es de 8,93 segundos, dependiendo del navegador del usuario. El tiempo mejora hasta en 2 segundos para navegadores como Safari y Opera.
- Porcentaje de rebote: 54,02%
- Páginas por sesión: 2,61%
- Duración media de la sesión: 3'05''
- Usuarios nuevos: 73,7%
- Usuarios recurrentes: 26,3%
- Horario de mayor visita: lunes a jueves entre las 9h00 y 16h00
- El indicador que se considera para la medición de qué redes sociales que dirigen más tráfico a la página web institucional es el número de usuarios que ingresan al sitio web a través de cada canal Social:

Tabla 3.

Número de usuarios en redes sociales

Red social	Periodo anterior (abril - junio 22)	Periodo actual (julio-sept. 22)	Porcentaje de crecimiento
Facebook	31.053	20.139	-35,15% ↓
Instagram Stories	2.153	801	-62,80% ↓
Instagram	664	784	18,07% ↑
Twitter	413	589	42,62% ↑
LinkedIn	21	21	0%

Fuente: Google Analytics

Tabla 4.

Rendimiento de la página de Facebook

Facebook	Periodo anterior (abril - junio 22)	Periodo actual (julio - sept. 22)	Porcentaje de crecimiento
Alcance de la página	4'606.250	4'454.836	3,3% ↓
Nuevos Seguidores	3.907	4.704	19% ↑

Fuente: Google Analytics

La plataforma Facebook continúa siendo la red social que aporta con el mayor número de visitantes al sitio web, donde existe mayor interacción de personas interesadas y de clientes que solicitan información (aprox. 5 publicaciones al día dirigen leads a la página web), sin embargo, el alcance por publicación es mucho menor porque se refiere a un tipo de contenido específico. A la cuenta de Twitter se le ha dado importancia debido al impacto de opinión política que genera; y las otras redes sociales se deben mantener para continuar generando engagement, pero es importante crear estrategias diferenciadas por el tipo de público.

Con respecto al contenido de las publicaciones los informativos generan mayor impacto para generar el flujo deseado son los expuestos en el siguiente cuadro:

Tabla 5.

Reporte de contenidos de Facebook

Contenido	# posts	Total alcance	Clics en el enlace	Porcentaje de impactos
Mercadeo	72	364.898	2.662	0,8%
Informativas	273	1'082.260	14.382	1,3%
Eventos	28	89.636	1.163	1,3%
Gobierno	16	44.667	166	0,4%
TOTAL	389	1'581.461	18.373	

Fuente: Google Analytics

Se ha dado prioridad a las herramientas ATL sobre las BTL sin CTA por lo cual se ve reflejado también en el porcentaje de impactos, que disminuyó de 2,2% a 0,8%.

Las campañas informativas generadas por la Gerencia de Comunicación son las de mayor cantidad y por lo tanto de alcance, aumentaron en número de publicaciones, pero disminuyó su porcentaje de impactos.

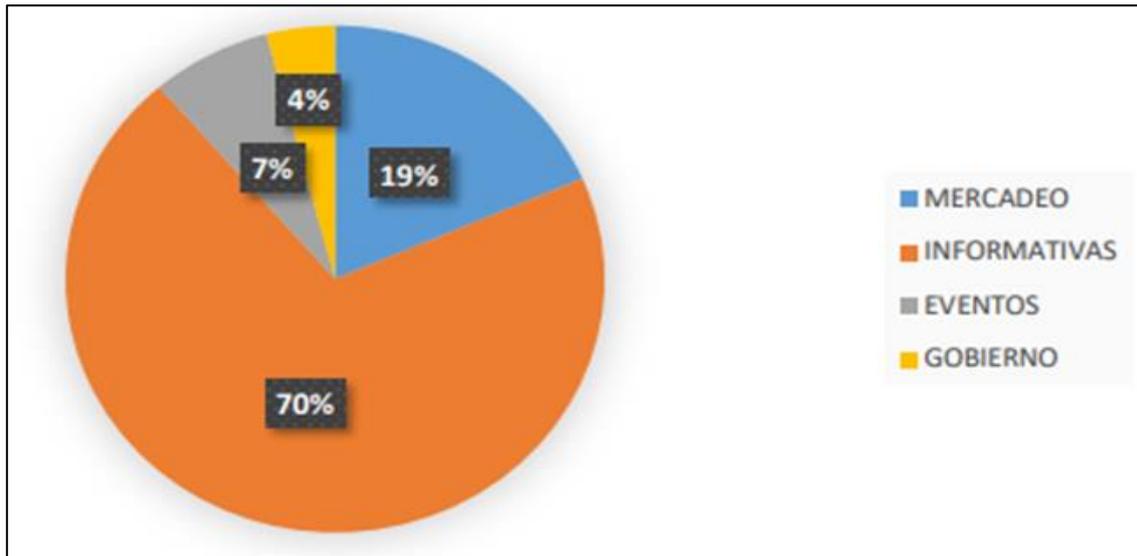
Los alcances aumentaron en el contenido de Mercadeo (296 mil a 364 mil) y las Informativas (919 mil a 1,01 millones).

3.1.3 Participación de contenidos por tipo

De las 389 publicaciones, el 70%, corresponden a contenido informativo; el resto de porcentaje se dividen de la siguiente manera:

Ilustración 11.

Participación de contenidos por tipo de publicaciones



Fuente: Google Analytics

El contenido de Mercadeo ha ganado más protagonismo aumentando casi un 5% de participación en redes sociales que generan visitas; se han implementado nuevas campañas y se ha diversificado el contenido. El contenido de eventos disminuyó casi a la mitad debido a que en el período anterior en este tipo de contenidos se colocaban las publicaciones de las activaciones BTL en agencias. En el contenido informativo también se incluye material audiovisual de testimonios de personas que se han beneficiado con los créditos de BanEcuador; sin embargo, ese contenido no se ha tomado en cuenta como acciones de Mercadeo porque no están direccionadas principalmente a la colocación.

3.1.4 Contenido de Mercadeo

El contenido generado por el área de Mercadeo fue segmentado de acuerdo con el tipo de producto servicio o canal que promociona, de esta manera:

Tabla 6.

Reporte de contenido de Facebook

Producto	# posts	Total alcance	Total interacción
Canales	28	131.450	3.848
Captaciones	8	23.183	744
Colocaciones	15	93.330	3.575
BTL	21	58.675	1.823
TOTAL	72	306.638	9.990

Fuente: Google Analytics

Las campañas de Servicios y Canales comprenden principalmente las medidas de seguridad en usos de canales electrónicos, información sobre call center, emergencias bancarias, red de oficinas, servicios de todo pago y uso de la tarjeta de cajero. Las campañas de Captaciones corresponden a los productos de Cuentas de Ahorros y Depósito a Plazo Fijo; y las de Colocaciones al producto Crédito 1x30. En las activaciones BTL se promocionan productos de cuentas, créditos y consejos antifraude.

3.1.5 Publicaciones generadas desde Mercadeo que tuvieron mayor alcance y flujo hacia página web.

Ilustración 12.

Publicación campaña mercadeo



Fuente: Meta Business estadística

Ilustración 13.

Publicación campaña mercadeo



Fuente: Meta Business estadística

Ilustración 14.

Publicación campaña mercadeo



Fuente: Meta Business estadística

La publicación de mayor alcance fue la del lanzamiento del Crédito 1x30 debido a la coyuntura política y al interés de la ciudadanía por conocer sobre este producto que, aunque ya existía, se extendió a más sectores productivos especialmente del área urbana que son los usuarios de redes sociales.

La segunda publicación que generó un alto alcance es la del relanzamiento del servicio de asistente virtual, el chatbot Beto; esto podría deberse no solo por el contenido y el interés por el servicio sino porque se utilizó una gráfica diferente al resto de posteos.

3.1.6 *Página de Instagram*

La página institucional de BanEcuador en Instagram no aporta muchos seguidores al sitio web, pero tiene un alcance importante, aunque ha disminuido en un 50% de usuarios respecto al período anterior.

- El número de usuarios del sitio web sigue disminuyendo, aunque esta vez en un bajo porcentaje hasta un número que parece ser una media respecto a períodos anteriores donde no existía pauta digital; sin embargo, no se puede determinar cuál es el porcentaje óptimo o fijarnos metas en este sentido pues no conocemos fechas, inversión, ni kpi's de las campañas de pago generadas por el área de Comunicación.
- No se pueden realizar mediciones reales de la efectividad de las campañas ya que existen páginas “piratas” que promocionan créditos y usan los enlaces del sitio para proporcionar información de los créditos y muchas de ellas ofreciendo un servicio de trámites.
- Una cuenta de red social es una vía de comunicación con el ciudadano, usuario o cliente; por lo que debe mantener una voz, un tono y un lenguaje para dirigirse a él; sin embargo, y debido a que existe tal variedad de contenido que se publica con objetivos y públicos diferentes, no se han obtenido resultados óptimos al 100% en ninguna estrategia hasta el momento.
- Se debe tomar en cuenta que las redes sociales además de generar engagement con los clientes siendo esto el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca que va más allá de la compra, prospecting y retargeting, son el principal canal para generar flujo de leads a la página web, donde se aplican herramientas display que fortalecen los resultados.

3.1.7 Infraestructura

Con el objetivo de exteriorizar una imagen contemporánea que vaya de la mano con el desarrollo tecnológico BanEcuador diseñó la siguiente imagen y logotipo

Ilustración 15.

Logo BanEcuador



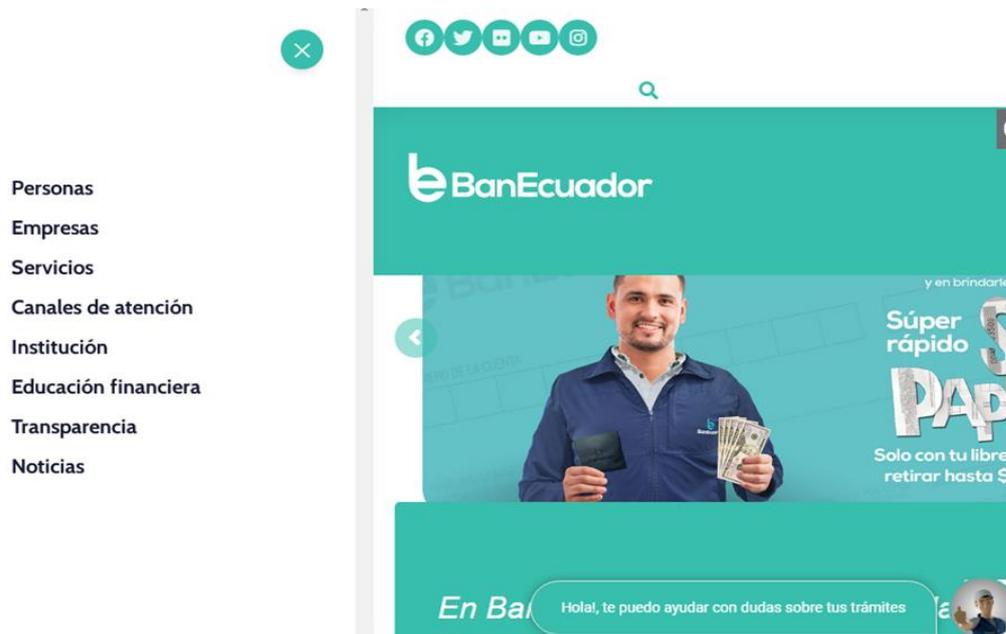
Fuente: Página web BanEcuador

La reestructuración empieza desde la imagen del banco, donde se deja atrás la anticuada imagen del Banco de Fomento.

La página web ha sido estructurada de manera que se destacan opciones como: banca personas, banca empresas, créditos 1x30, emergencias bancarias, tipos de créditos, obligaciones, canales de atención, educación financiera, redes sociales, asistente virtual, entre otros; www.BanEcuador.fin.ec

Ilustración 16.

Servicios BanEcuador



Fuente: Página web BanEcuador

Actualmente BanEcuador ha tenido un crecimiento respecto a las nuevas tecnologías provocando una transformación en su infraestructura, mejora de equipos, mejora de sistemas informáticos, software, hardware, cabe mencionar que al ser una entidad pública debe sujetarse al presupuesto entregado por el estado, así que las mejoras son limitadas, tomando en cuenta los procesos de austeridad por los cuales atraviesa el estado y demás normativa regente.

BanEcuador ha implementado una nueva herramienta digital “Dashboard”, misma que fue creada para el mejoramiento de los procesos internos del Banco, optimizando la atención al cliente externo, así mismo al ser alimentada por la cadena de agencias a nivel nacional ofrece datos reales para la toma de decisiones e implementación de estrategias empresariales.

De la misma manera se ha reinventado respecto a las TIC’s y gracias al contexto actual en el que vivimos y que ha sido impulsado por la aparición de la COVID-19, se

ha implementado la Banca Web y la Banca móvil, otorgando a sus clientes un acceso más fácil y ágil desde un computador o un teléfono inteligente siempre y cuando haya conexión a internet, se ingresa desde la página web.

Ilustración 17.

Ingreso Banca Digital BanEcuador



Fuente: Página web BanEcuador

3.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de que KPI's

- Lograr el posicionamiento de la marca de BanEcuador en el mercado, para alcanzar el reconocimiento y la identificación de la marca por parte de nuevos clientes, permanecer en su mente y ser recordados, mediante acciones enfocadas al branding.
- Atraer nuevos clientes, para ofrecer los productos y servicios que la empresa tiene en su catálogo, mediante la exploración de nuevas líneas o canales digitales

y la implementación de pauta en redes sociales que permitan mejorar el número de conversiones.

- Fidelizar la cartera de clientes actuales, para conseguir su lealtad hacia los productos y servicios de la marca, reduciendo la tasa de abandono a través de campañas de email marketing, posicionamiento positivo en redes sociales y convenios con diferentes establecimientos.
- Incrementar el número de transacciones, para alcanzar los presupuestos establecidos por la organización, mediante el mejoramiento de la experiencia de usuario en la página web, lo que aumentará el tráfico al sitio y reducirá la tasa de rebote.
- Optimizar el embudo de conversión, para conseguir que los leads completen la transacción o la solicitud de crédito, a través de estrategias de inbound marketing, diseño web y el mejoramiento del rendimiento del sitio.

Estos objetivos serán medidos en función de los siguientes KPI's

Tabla 7.

Medición objetivos por Kpi`s

KPI GLOBALES	KPI NEGOCIO	KPI SEO	KPI SOCIAL MEDIA	KPI PAID	KPI EMAIL MARKETING
# Visitas totales	Customer Lifetime Value (CLV)	Tráfico orgánico	Engagement	CPC (cost-per-click)	Tasa de reactividad
# Visitantes únicos	Customer Acquisition Cost (CAC)	Ranking de keywords	Followers	CTR (Click through rate)	CTR (Click through rate)
Tiempo medio en página	Return On Investment (ROI)		Tráfico social	Coste por inversión	
Tasa de rebote					
Ratio de Conversión					
Coste por lead					

Fuente: Elaboración propia

3.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

Los elementos tecnológicos de analítica para plataformas digitales que hace uso BanEcuador B.P son:

- Google Analytics: se obtiene datos del comportamiento del usuario dentro del sitio web, mediante un reporte mensual con base a los siguientes parámetros:
 - ❖ Usuarios que acceden al sitio web
 - ❖ Fuentes de tráfico
 - ❖ Principales páginas activas

Ilustración 18.

Indicadores Google Analytics



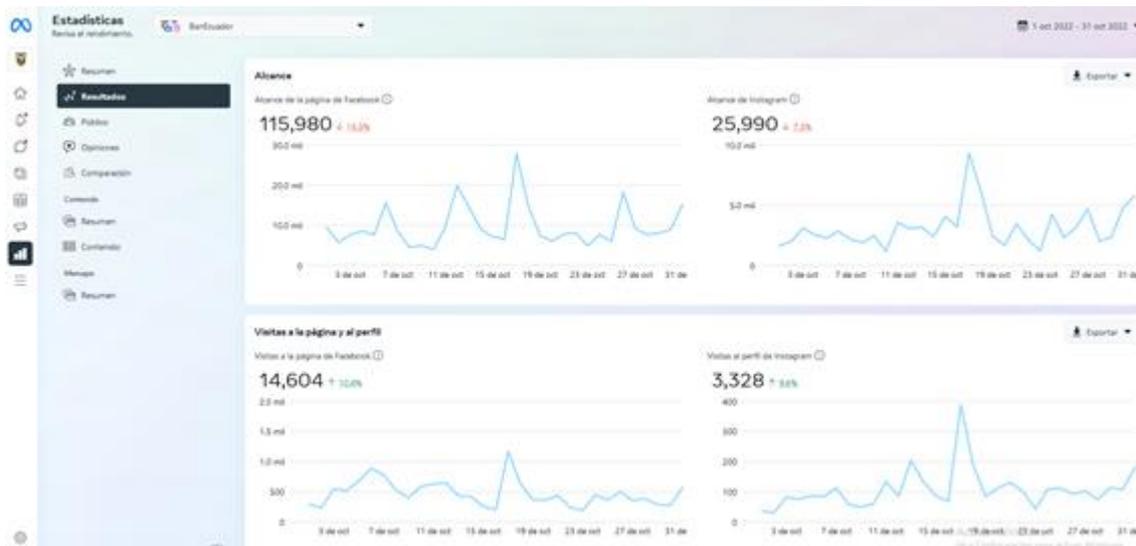
Fuente: Google Analytics

- Meta Business Suite – estadística: esta función disponible en las redes sociales Facebook e Instagram, permite medir el impacto de las campañas realizadas en estos medios y al contenido publicado, mediante un reporte mensual con base a los siguientes parámetros:
 - ❖ Visitas a la página y al perfil
 - ❖ Número de publicaciones
 - ❖ Alcance

- ❖ Me gusta y reacciones
- ❖ Clics en el enlace
- ❖ Comentarios
- ❖ Veces compartida

Ilustración 19.

Indicadores Facebook



Fuente: Meta Business estadística

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

Los productos de BanEcuador están enfocados a empresas y personas naturales. Cuenta con puntos de atención física y canales digitales. El sitio web, tiene navegación sencilla y es responsive. En Ecuador, los usuarios que utilizan canales digitales bancarios son 4.3 millones. En 2021, el 41,1% de transacciones bancarias se realizaron por canales digitales, de este porcentaje el 24,9% de transacciones se realizaron por canal móvil, y los usuarios con mayor volumen de este tipo de transacciones estaban entre 26 a 41 años. Por otro lado, el 59,2% de transacciones realizadas por empresas fue

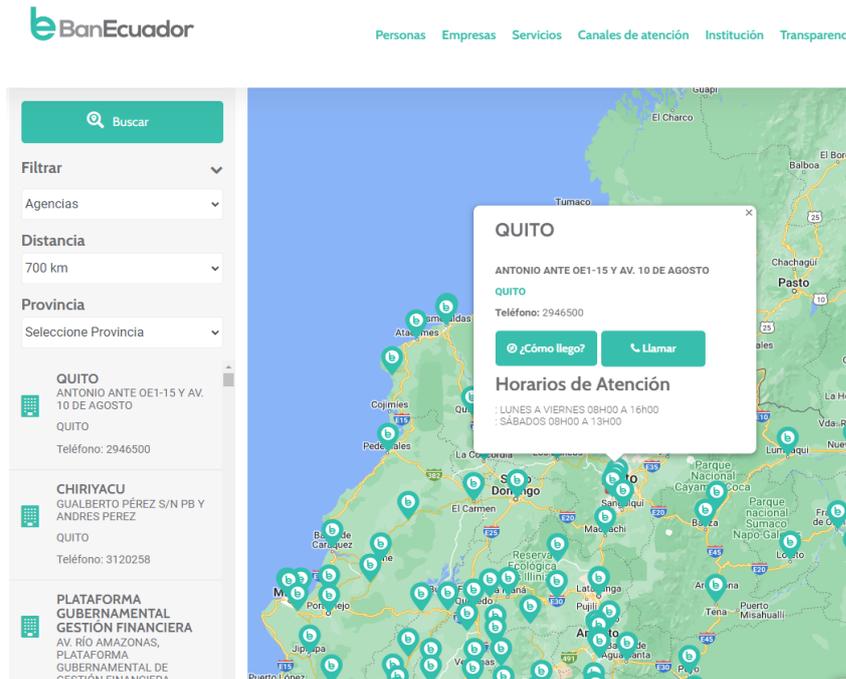
por canales digitales (ASOBANCA, 2022). Según el INEC, el 69,7% de ecuatorianos utilizan internet, mientras que el 73.3% utilizan para comunicaciones y redes sociales.

BanEcuador dispone de redes sociales como Youtube, facebook, considerando la estadística del INEC, se debe realizar convenios con influencers para atraer más seguidores, también crear videos interactivos que explican el uso de sus productos y servicios, por ejemplo: cómo recuperar usuario y contraseña de Banca Móvil.

Para dar a conocer la marca y generar posicionamiento, es importante que se incluyan reseñas de éxito en la parte de inicio de la página web. Un inconveniente en la página web de inicio, es que difunden mayormente el servicio de préstamos bancarios, por lo que puede generar en los usuarios una generar percepción errónea y desconocimiento de otros servicios que ofrecen como cobro de remesas, inversiones, pago de servicios básicos, si bien dispone de una pestaña que lleva a la sección de productos y servicios, no está desglosado en la página central. Por otro lado, tampoco dispone e-commerce. BanEcuador no dispone botón Clic to call, implementarlo ayudaría a mejorar la experiencia de los usuarios ya que se conectarían de forma rápida y en tiempo real, sin necesidad de tipear el número y que permanezcan en la página web. Un aspecto para recalcar es que tiene geolocalización de agencias a nivel nacional.

Ilustración 20.

Mapa de Agencias



Fuente: Página de web de BanEcuador

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

BanEcuador no cuenta con presencia de un ecommerce debido a su giro de negocio. Los productos y servicios que se ofrecen en esta entidad bancaria por su naturaleza deben cumplir con procesos administrativos y operativos que generalmente requieren de un mayor análisis y se concretan con clientes que cumplen con un perfil crediticio aprobado. BanEcuador ofrece una amplia gama de productos y servicios a través de su página y banca web, donde sus clientes además de solicitar créditos pueden realizar transacciones en línea como consultas, pagos y transferencias.

BanEcuador utiliza como CMS a WordPress, considerada una de las mejores plataformas para la gestión de contenidos. La estructura y herramienta CMS en la página web es amigable con el usuario, la información es clara y concisa, tiene un propósito claro, es intuitiva y fácil de navegar, entrega información de valor, sus

métodos de contacto son claros y confiables, permite la navegación desde Mobile y Desktop, y cuenta con banca web para facilitar las transacciones en línea.

Sin embargo, su velocidad de carga es muy lenta, lo que perjudica directamente al posicionamiento de la página web en los buscadores, no cuenta con un blog dentro de su estructura, no utiliza storytelling ni storydoing adecuadamente, el chatbot de la página web es lento en sus respuestas, no diversifica el contenido y no tiene constancia en sus publicaciones, si bien la información entregada es importante se vuelve un tanto monótona para usuario, ya que no se genera contenido nuevo con una frecuencia establecida, ni es creativo.

3.6 Contenidos en la web y actualizaciones.

Dentro de los contenidos que ofrece el banco en su página web mencionamos:

Contenidos Financieros:

- Cuentas: Ahorro/Corrientes.
- Inversiones.
- Depósito a plazo fijo.
- Ahorro Programado “Tu Futuro”
- Créditos
- Banca Digital
- Financiamiento Bursátil.

Contenidos No Financieros:

- Educación Financiera: capacitación, asistencia técnica, asesoría, previo y posterior.
- El contenido es actualizado conforme las emisiones de nuevos reglamentos por parte del Estado conforme a reformas financieras, entre otros.

- Eventos a nivel nacional

3.7.1 Recursos internos disponibles

Recursos Humanos - Subgerencia de Mercadeo

- Experto de Mercadeo
- Especialista de Mercadeo
- Analista Master de Mercadeo
- Diseñadores

Recursos tecnológicos:

- Sistema de gestión del contenido de la web (CMS)
- Servidor central.
- Red informática.
- Licencias de software.
- Almacenamiento en la nube

Recursos económicos:

La emergencia sanitaria por Covid-19 en marzo de 2020 priorizó el gasto público para temas de salud, por lo que se emitieron directrices por parte de las autoridades donde se debía aplicar la austeridad especialmente en el ámbito de publicidad y propaganda, por lo que se cuenta con un presupuesto de \$ 349.714,29 (TRESCIENTOS CUARENTA Y NUEVE MIL SETECIENTOS CATORCE CON 29/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) Valor sin IVA.

El banco dispone de puntos de atención distribuidos en varias agencias a nivel nacional; sin embargo, el sistema digital se encuentra centralizado en redes sociales y sitio web administrados por la Subgerencia de Mercadeo y Gerencia de Comunicación Social.

3.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

En la página web de BanEcuador dentro de sus políticas de tratamiento de datos personales, menciona que todos los datos personales que se obtengan en sus canales electrónicos o portal institucional, se aplica la política de protección, según el Acuerdo No 012-201 del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (Ban Ecuador, s/f)

Los datos recopilados varían según el canal que utilice el usuario, por ejemplo, en la página web son: ubicación, navegador, sistema operativo, comportamiento de navegación y dispositivo utilizado. Mientras que en canal electrónico: Ip de acceso, fecha y hora, dispositivo de uso, datos personales: cédula, nombres y apellidos, correo electrónico personal o institucional. BanEcuador menciona que el propósito de obtener esta información es con fines estadísticos, mejorar usabilidad y contenido, así como experiencia de los usuarios (Ban Ecuador, s/f)

BanEcuador posee herramientas como call center, chatbot, formulario de contacto para consultas y reclamos. Analizando la cantidad de visitas de la página web, el 65.7% de usuarios son mujeres y están entre los 18 a 24 años, sin embargo, frente a sus competidores como Banco Pichincha, Produbanco, Pacífico o Guayaquil, la cantidad es inferior.

Ilustración 22.

Formulario de reclamos y quejas

BanEcuador atiende tus quejas, reclamos o denuncias.

alm122105@gmail.com (no compartidos) Cambiar de cuenta

*Obligatorio

¿Cuál es tu nombre? *

Tu respuesta

¿Desde qué ciudad te comunicas? *

Tu respuesta

¿En cuál de nuestras agencias fuiste atendido? *

Tu respuesta

Ingresa tu número de cédula *

Tu respuesta

Hola!, te puedo

Fuente: Página de web de BanEcuador

Ilustración 23.

Competidores y sitios similares

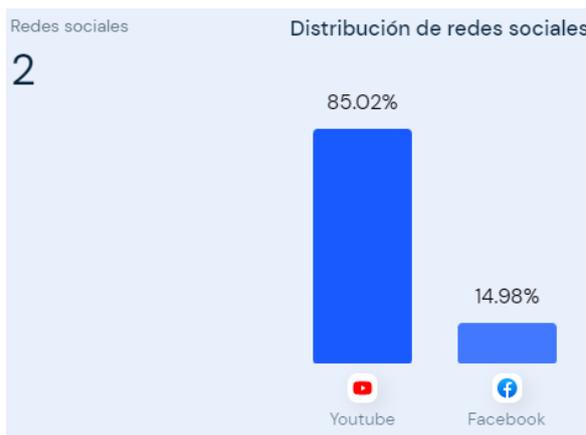
Sitio web	Afinidad	Visitas mensuales
★ produbanco.com.ec	100%	718.2K
📄 pichincha.com	98%	2.9M
📄 intermatico.com	98%	2.1M
📄 bancodelpacifico.c...	85%	908.5K
📄 bancoguayaquil.com	82%	1.2M

Fuente: Similarweb, 2022

BanEcuador utiliza las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr. Las tres primeras, tienen información actualizada, el mensaje y video es el mismo en las 3 plataformas, también es claro y utiliza un lenguaje comprensible, lamentablemente, Youtube se encuentra desactualizado, la última publicación fue hace 7 meses, por lo que es una desventaja frente a la competencia. La mayor parte de usuarios de BanEcuador llegan por facebook, esto debido a que es la principal red social utilizada en Ecuador con un porcentaje de 55,4%, seguida por Whatsapp (52%) e Instagram (18,2%) (INEC, 2019).

Ilustración 24.

Tráfico de redes sociales de BanEcuador.fin.ec



Fuente: Similarweb, 2022

Se recomienda implementar blog con consejos de ciberseguridad, tips de microcrédito, tecnología de tarjetas, qué es, para qué sirve, cómo se usan. Además, crear aplicativo Móvil para mejorar la experiencia de los usuarios, al permitir realizar transacciones o consultas de forma rápida y desde su celular sin necesidad de acudir al banco.

Capítulo 4: E-mail marketing

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

Como ya conocemos el e-mail marketing es realizar publicidad a través de correo electrónico con el fin de conectar con nuestro segmento logrando en ellos una reacción y posterior conversión a compra.

Si bien es cierto el mercado ecuatoriano en general no acepta al 100% estrategias de email marketing, se puede adecuar para BanEcuador una estrategia que nos permita obtener los resultados deseados, la cultura ecuatoriana no es mucho de revisar correos electrónicos y si bien es cierto cuentan con su cuenta de correo, los mails que llegan no suelen ser revisados y generalmente se eliminan, en el caso de BanEcuador, el email marketing sería más eficiente si se aplica con un cross-selling para personas que ya han adquirido un producto o servicio del Banco, por ejemplo si enviamos correos ofreciéndolos, lo más seguro es que no se les ponga atención, por el contrario si una persona ya aplicó a un crédito, se podría sacar mucho más provecho si en los correos que se envíen para continuación de proceso de adquisición de crédito se ofrezca además cursos de educación financiera, con este cross-selling existe más probabilidad de que el email marketing funcione, por otro lado, deberá consolidarse una base de datos de las personas que soliciten información a través de los múltiples canales de información abiertos al público, ya sea página web, redes sociales, e incluso puntos físicos, recabar sus correos electrónicos e implementar email marketing, por otro lado el email marketing sería una gran herramienta para retargeting e impactar a los usuarios que ya tuvieron interacción con nuestra marca.

4.2 Origen de las BBDD

Al momento Ban Ecuador no cuenta con una base de datos que le permita comenzar a realizar campañas de email marketing ya que este concepto es por completo nuevo para esta organización. El banco utiliza estrategias de marketing como activaciones BTL en territorio para poder llegar a nuevos clientes, sin embargo, una importante base de datos que el banco puede utilizar para empezar a realizar este tipo de campañas es la que mantiene con sus clientes actuales. Como hemos mencionado anteriormente la mejor opción es realizar estrategias de Cross-selling, para poder llegar con nuevos productos y servicios financieros a clientes que ya hayan adquirido uno de estos.

A lo largo de los años, el sistema financiero ha tenido que innovar sus productos y servicios e ir de la mano de la tecnología, actualmente es de suma importancia que el establecimiento cuente con banca web, banca en línea y una aplicación móvil que le permita tener al usuario acceso a su cuenta bancaria donde se encuentre, por lo que contar con un correo electrónico es fundamental para recibir las notificaciones que correspondan a los movimientos que realice, lo que por otro lado es una ventaja para la empresa ya que al tener el correo electrónico de sus clientes le permite enviar información relevante de sus productos y servicios que en definitiva puede ser de interés para los mismos, creando así su propia base de datos.

4.3 Objetivos de la o las campañas

El objetivo de la campaña se enfoca en la difusión y promoción de los productos y servicios de BanEcuador a fin de captar nuevos clientes, fidelizarlos y generar un eficaz engagement con el usuario.

Se ha contemplado el envío de correo electrónico a la base de clientes promocionando el producto de Depósitos a plazo fijo con una tasa preferencial de hasta el 7.5%, como parte del proceso de fidelización y engagement.

Como parte del proceso de captar nuevos clientes, se contempla enviar vía mail afiches de campañas de temporada e incentivos de ahorro, los usuarios que inviertan en depósitos a plazo fijo más de \$300, serán acreedores de merchandising (reloj BanEcuador).

Es importante considerar que actualmente BanEcuador no realiza campañas de e-mail marketing, lo cual plantear esta herramienta permitirá una comunicación directa con el cliente.

4.4 Secuencia de emails

El email marketing es beneficioso ya que dará a conocer los productos y servicios que ofrece BanEcuador; permitirá llevar tráfico a la página web, posicionar la marca en buscadores y dar visibilidad en redes sociales (Lovato, 2018). Hoy en día las instituciones financieras están usando esta herramienta como recurso importante para alcanzar a sus clientes (Conceição & Gama, 2019). Una alta frecuencia de correos generará la cancelación de la suscripción, mientras que la baja, olvido de la marca y poco impacto. La secuencia se realizará de la siguiente manera:

- Envío de correo electrónico de bienvenida cuando se apertura cuenta
- Email en tiempo real cuando realicen transacciones bancarias o pagos con tarjetas.
- Los días: martes, miércoles y jueves se enviará información al usuario, el horario será de 8 a 10 de la mañana y en la noche de 7 a 10 pm, dado que estas horas son las de mayor apertura y revisión de correo.

Los motivos por los que se realizará de esta manera son:

Las mejores horas del día en las que los usuarios abren el correo son de 7 a 10 am, dado que empiezan su jornada laboral y están más receptivos a la información (Paralič et al., 2019). Por la noche, de 7 a 10 pm, existe mayor probabilidad de apertura y clics

en promociones (Ahmad, 2022). Según (Paralič et al., 2019), el día que mayor apertura tienen los correos electrónicos es el domingo, debido a mayor disponibilidad de tiempo y la oportunidad de procesar sus propios pedidos de compras, sin embargo, Araujo et al., 2022 y Ahmand, 2022, señalan que, en la semana, el martes, miércoles y jueves, son los mejores días para enviar correos, de estos el martes tiene una tasa de apertura del 20% al 29%, lo que aumenta tráfico de sitio. Por otro lado, el fin de semana, no se recomienda enviar correos ya que los usuarios están descansando o realizan otras actividades (Ahmand, 2022).

4.5 Estrategia de marketing automation

El marketing automation son las herramientas y acciones que automatizan las acciones a realizar dentro de un plan de marketing, hay que tomar en cuenta que estas herramientas lo que buscan es alcanzar el máximo potencial de un negocio, conociendo que el mercado es cada vez más competitivo.

En el primer punto de este apartado habíamos mencionado que ciertas formas de marketing automation no serían muy eficientes en una estrategia de marketing, por ejemplo en ese caso el email marketing, a menos que lo fusionemos con estrategias de cross-selling o enfoque a retargeting.

En este sentido, dentro de marketing automation se aplicará.

- Email marketing: se implementarán mails de bienvenida, cross-selling, retargeting.
- Newsletter: con estos emails los leads podrán conocer las noticias más relevantes de la empresa, como nuevos créditos, tasas de intereses, beneficios y canales de comunicación.
- Recordatorios: es caso de fechas vencidas, eventos, ofertas de tiempo limitado.

- Seguimiento: conocer cómo le está yendo al cliente con su producto o servicio, si hay algo en lo que podamos ayudar.
- Recomendación de productos: que tipo de crédito o curso se ajusta a las necesidades de su emprendimiento.
- SMS marketing: a través de los números de celular otorgados podemos hacer llegar información relevante a través de sus dispositivos móviles, por su naturaleza tendrá un enfoque a prospecting.
- Chat en vivo: a través de chats en vivo podemos despejar dudas de los leads.
- Análisis de datos: a través de un proveedor de análisis de datos podemos extraer información valiosa que nos permitirá saber qué cambios hacer sobre nuestra estrategia para mejorarla.
- Publicaciones en redes sociales: redes sociales activas generan comunidad, fidelizan.

4.6 Propuesta de valor en cada mail.

La propuesta de valor de los emails consiste en hacer conocer al destinatario el motivo por el cual nos dirigimos a él o ella, para conseguir un balance en nuestra propuesta de valor es importante enfocarnos en el cliente, es decir, darle a conocer sobre nuestros productos y servicios en él/ella, escribir sobre nosotros sin dejar de hacer de ellos la estrella, el destinatario debe sentir que lo que está leyendo le hace falta a su vida, le genera un valor.

Eliminar la miopía del marketing, es decir, dejar de escribir y alardear sobre lo maravilloso que es nuestro producto o servicio y enfocarnos en lo que el cliente realmente necesita, ellos son los protagonistas y deben sentir esto, no intentar vender si no ayudar.

Es así que, la propuesta de valor consiste en:

1. Indicar las razones por las que nos dirigimos a él/ella especialmente y no a otros (por decirlo de alguna manera), hacer sentir a la propuesta más personal.
2. Tener claro qué se está proponiendo en el mensaje, qué les ofrecemos y cómo queremos ayudarles.
3. Cuales son los beneficios que ellos van a conseguir, en qué les ayudará que adquieran nuestros servicios.
4. Ejemplificar cómo otras personas se han beneficiado para que sientan seguridad.
5. No caer en los falsos elogios, ser honestos y educados, escribir cómo el amigo que busca conversación y no como el vendedor que solo busca cerrar tratos.

Ejemplo.

Sabemos que su emprendimiento es importante y tiene altas probabilidades de alcanzar el éxito, pero a menudo está limitado por los recursos para intensificar y desarrollar su máximo potencial. Nuestros créditos para microempresas y cursos de educación financiera pueden ayudarle a conseguir sus metas, para que usted pueda centrarse en lo más importante: levantar su imperio.

4.7 KPI's de medida

Tabla 8.

Listado de indicadores de gestión

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Impresiones	EFICACIA	Si cuenta con impresión anuncio	Departamento financiero	# de impresiones/cantidad de publicaciones	%	MENSUALMENTE
2	Crecimiento audiencia	EFFECTIVIDAD	Rapidez incremento	Departamento marketing y financiero	(Nuevos seguidores / Total de seguidores) *100	%	MENSUALMENTE
3	Alcance de publicación	EFFECTIVIDAD	Cantidad de usuarios que han visualizado publicación	Departamento financiero	# posteos vistos/# total de seguidores	%	MENSUALMENTE
4	SSoV (Social Share of voice)	EFICACIA	Relevancia de marca en mercado	Departamento financiero	(# menciones/ # total de menciones) * 100	%	MENSUALMENTE
5	Tasa de aplauso	EFFECTIVIDAD	Interacción compañía	Departamento financiero	(# likes/ seguidores) * 1000	%	MENSUALMENTE
6	Tasa de interacción promedio	EFICACIA	Tendencia	Departamento financiero	(# Likes + comentarios + compartidos/# total de seguidores)*100	%	MENSUALMENTE
7	Tasa de amplificación	EFICACIA	Analizar si usuarios comparten contenido	Departamento financiero	(# compartidos/# de seguidores)* 100	%	MENSUALMENTE
8	Tasa de viralidad	EFICACIA	# de personas que ven publicaciones y que las compartieron	Departamento financiero	(# compartidos/# de impresiones)*100	%	MENSUALMENTE
9	Tasa de conversión	EFFECTIVIDAD	Interés de seguidores en contenido	Departamento marketing y financiero	(# conversiones/ # de clics)*100	%	MENSUALMENTE
10	Tasa de clics	EFFECTIVIDAD	Ingreso generado por página	Departamento marketing y financiero	(Ingreso Total/# de páginas vistas)*1000	%	MENSUALMENTE
11	Tasa de conversión de redes sociales	EFFECTIVIDAD	Conversión por redes sociales	Departamento marketing y financiero	(Visitantes de publicaciones en redes sociales /descargas) * 100	%	MENSUALMENTE
12	Tasa de conversión de comentarios	EFICACIA	Seguimiento a comentarios	Departamento marketing y financiero	(# de comentarios/# seguidores)*100	%	MENSUALMENTE
13	ROAS (Retorno inversión publicitaria)	EFICACIA	Analizar los ingresos generados	Departamento administrativo y financiero	(Ingresos/Inversión publicitaria)*100	%	MENSUALMENTE

Fuente: Elaboración propia

4.8 Inversión y planificación de resultados

La inversión prevista para la campaña por mailing de julio a diciembre 2023, con base a la adquisición de la plataforma de e-mail marketing es de \$2.100.

Considerando que la suscripción mensual a la plataforma Mailchimp es de \$350 mensuales y se contratará por 6 meses.

En cuanto a los resultados se medirá mensualmente de acuerdo con el incremento de clientes nuevos, aperturas de cuentas e inversiones de depósito a plazo fijo.

4.9 Siguiendo pasos y propuestas.

La posibilidad de llegar con los productos y servicios que Ban Ecuador ofrece a un gran número de clientes potenciales a través de esta herramienta, nos permite considerar el planteamiento de estrategias para establecer campañas de email marketing que nos permitan además de dar a conocer a la marca, mejorar la comunicación con los clientes, compartir novedades de la empresa y llegar a concretar la utilización de los servicios financieros y adquisición de productos por parte de los clientes del banco.

Es importante considerar que para Ban Ecuador esta herramienta es nueva, por lo cual para ponerla en marcha es necesario:

1. Definir el público objetivo: Se realizará un análisis de las acciones de los usuarios que navegan en la página web, establecer si ya son clientes o no del banco, cuáles son sus intereses, su comportamiento, poder adquisitivo, clase social.
2. Crear plantillas y establecer diseños: Es importante crear identidad de la marca, para lo cual es necesario mantener los mismos lineamientos en cada correo, como: colores, fuentes, tamaño y diseño para encontrar un equilibrio y no abrumar con información al cliente.
3. Plantear el tipo de contenido: Se debe considerar información relevante que permita alcanzar los objetivos propuestos; párrafos cortos e imágenes de acuerdo con el texto que impulsen a realizar las acciones deseadas.
4. Planificar un cronograma de envío: Mantener el equilibrio es la mejor opción, no es adecuado saturar al cliente con una gran cantidad de correos ni enviar muy pocos a razón de que el cliente olvidará el contenido. Lo ideal es ser constante, por lo que 1 o 2 correos semanales enviados el mismo día en el mismo horario con información relevante es la medida adecuada.

5. Darles seguimiento a las métricas: Conocer si los resultados de las campañas son favorables o no, es fundamental para alcanzar los objetivos establecidos. Gracias a estos indicadores se pueden modificar las campañas y continuar con el análisis hasta conseguir éxito en las mismas.

Adicional, proponemos la utilización de una plataforma para gestionar las campañas de email marketing. Existen excelentes opciones gratuitas y versátiles en el mercado como Hubspot para diligenciar esta herramienta. Considerando que para Ban Ecuador este es un nuevo concepto, no sería apropiado contratar una plataforma de pago hasta realizar un análisis de los resultados de las primeras campañas de email marketing que se realicen.

Capítulo 5: Redes sociales orgánico

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

En la actualidad BanEcuador cuenta con tres plataformas de mayor actividad y flujo que son: Facebook, Instagram y LinkedIn

Sus objetivos son interactuar con la comunidad y atraer clientes para que los mismos accedan a sus productos y servicios y lograr posicionamiento en el mercado, por esto su implementación busca enganchar audiencias y generar flujo hacia la página web.

Razones de uso: posicionamiento, generación de comunidad, flujo hacia la página web, relaciones con los clientes, engagement, prospecting y retargeting.

5.2 Análisis de plataformas

La página web y las redes sociales dejan mucho que desear respecto al call to action, además no son utilizadas para escuchar y entender a los clientes.

En Facebook tenemos acceso directo a Messenger, se sube contenido informativo con constancia y comunicados estatales importantes, también existe publicación de videos testimoniales y visuales, sin embargo, notamos que existe nula interacción de los consumidores con una casilla de opiniones lo que es bastante importante, ya que los reclamos que son expuestos no son atendidos, las imágenes son bastante básicas y no se busca conexión con el cliente.

Ilustración 25.

Comunicados y videos testimoniales Facebook BanEcuador

The image displays two screenshots of Facebook posts from the official BanEcuador page. The left screenshot is an official communication (COMUNICADO OFICIAL) dated December 14, 2022, regarding the payment of the Bono de Desarrollo Humano. It states that payments will be made on Saturday, December 17th, from 07:30 to 13:00 at 18 agencies nationwide. The right screenshot shows a video post by Ítalo Espín, a representative of BanEcuador, with 14 likes and 4 comments. The video content is partially obscured but appears to be a live broadcast or recorded message.

Fuente: Facebook BanEcuador

Ilustración 26.

Comentarios usuarios Facebook BanEcuador

The image displays a collage of Facebook posts from the BanEcuador page, illustrating customer feedback. The posts are organized into two columns and four rows. Each post includes a user profile picture, name, recommendation status (e.g., 'no recomienda' or 'recomienda'), and a timestamp. The text of the posts describes various customer experiences, such as difficulties with account access, loan processes, and branch service quality. Each post also shows engagement metrics like likes and comments, and a 'Enviar mensaje' (Send message) button.

Post 1 (Top Left): User: Cv Willy. Recommendation: no recomienda BanEcuador. Date: Hace 2 semanas. Text: "Hace más de 1 mes abrí mi cuenta, y hasta el día de hoy puedo ingresar a la banca electrónica. Pusieron mal mi correo... Ya llamé, fui a la agencia y me dijeron q espere hasta 72h para que actualice, volví a llamar después de 4 días, y aún no pueden solucionar algo tan simple. Arrepentido de abrir mi cuenta aquí!!".

Post 2 (Top Right): User: Jaime Moreno. Recommendation: no recomienda BanEcuador. Date: Hace 8 meses. Text: "no creo en el préstamo de oportunidades, ellos prestan a su conveniencia, yo tengo desde enero, solicitando un crédito y hasta ahora he tenido respuesta".

Post 3 (Second Row Left): User: Welcome SkwaTi. Recommendation: recomienda BanEcuador. Date: Hace 2 semanas. Text: "Tested and trusted, my heartfelt gratitude Mrs lilian wilson for helping me to Trade and yield in Forex trading, I now believe that Forex is verisimilitude "Most of the important things in the world have been accomplished by people who have kept on trying when there seemed to be no hope at all." I have been seeing lots of positive recommendations about Mrs lilian".

Post 4 (Second Row Right): User: Ángela Lucas Murillo. Recommendation: recomienda BanEcuador. Date: Hace 8 meses. Text: "Como entidad financiera se debe brindar un servicio de calidad y eficaz, y es lo que les falta. No puede ser posible que sus números telefónicos de las sucursales no conteste ni un funcionario, especialmente los de la sucursal de Rocafuerte - Manabí. Desde las 9 am de este día 7 de abril todo el día hasta ahora he estado".

Post 5 (Third Row Left): User: SehuCristhian Queen. Recommendation: no recomienda BanEcuador. Date: Hace 5 meses. Text: "Que deje afuera a mi bebé!! como es posible que no me dejen entrar al banco con mi bebé, no tengo con quien dejarlo en casa, y no puedo dejar a mi hijo con cualquier persona, me llaman a firmar unos documentos y no m dejaron entrar con mi bb, para ninguna transacción!".

Post 6 (Third Row Right): User: Ángela Lucas Murillo. Recommendation: recomienda BanEcuador. Date: Hace 8 meses. Text: "Como entidad financiera se debe brindar un servicio de calidad y eficaz, y es lo que les falta. No puede ser posible que sus números telefónicos de las sucursales no conteste ni un funcionario, especialmente los de la sucursal de Rocafuerte - Manabí. Desde las 9 am de este día 7 de abril todo el día hasta ahora he estado llamando para consultar algo, pero se las dan de gran importancia que se hacen del rogar, al igual que su página en facebook. Para eso no coloquen sus números de sucursales si no van a contestar. Pésima institución!!!!".

Post 7 (Bottom Row Left): User: Lopez Isabel. Recommendation: no recomienda BanEcuador. Date: Hace 6 meses. Text: "Tiene una pésima atención, tengo a mi papá de 86 años y para que no esté bajando de su finca y mi hermana le". Includes a video thumbnail with a phone number 02-294-8500 circled in green.

Post 8 (Bottom Row Right): User: Romanoff Balladares Rendón. Recommendation: no recomienda BanEcuador. Date: Hace 9 meses. Text: "Cómo es posible que con el".

Fuente: Facebook BanEcuador

Ilustración 27.

Perfil y publicaciones Facebook BanEcuador

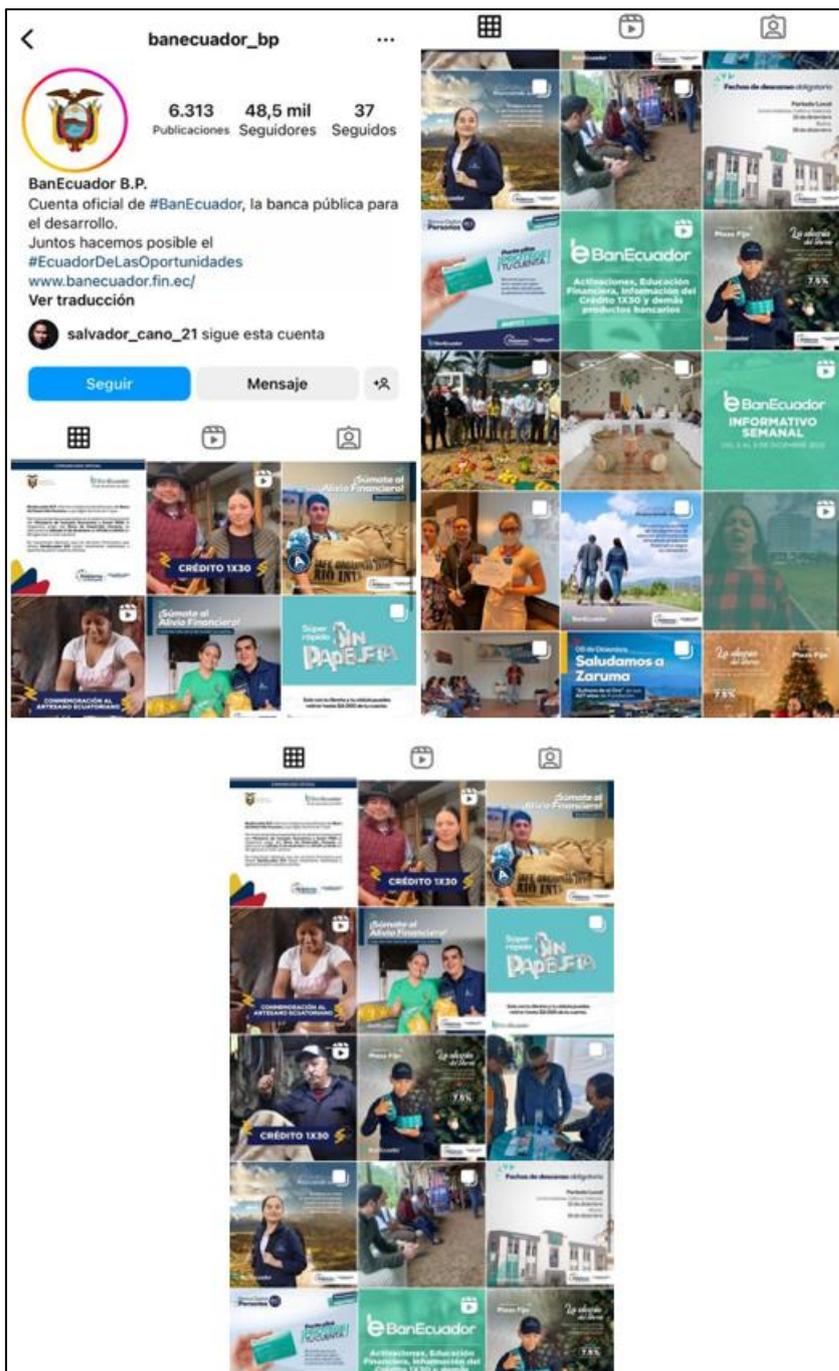
The image shows a screenshot of the BanEcuador Facebook profile and a post. The profile header includes the BanEcuador logo, the name 'BanEcuador', a 3.3 rating from 198 reviews, and the address 'Matriz: Panamá 704 y Roca, Guayaquil, Ecuador'. The post is titled '¡Queremos que respires!, por eso te traemos el #AlivioFinanciero' and features a large image of a man holding a bag of coffee with the text '¡Súmate al Alivio Financiero!'. The post has 83 comments and 17 shares.

Fuente: Facebook BanEcuador

Por otro lado, Instagram no cuenta con una organización del feed (horizontal, vertical, tablero de ajedrez), las imágenes son posteadas al azar, al igual que los videos, es importante aclarar que el contenido muestra la diversidad cultural y racial existente en el Ecuador.

Ilustración 28.

Perfil y publicaciones Instagram BanEcuador

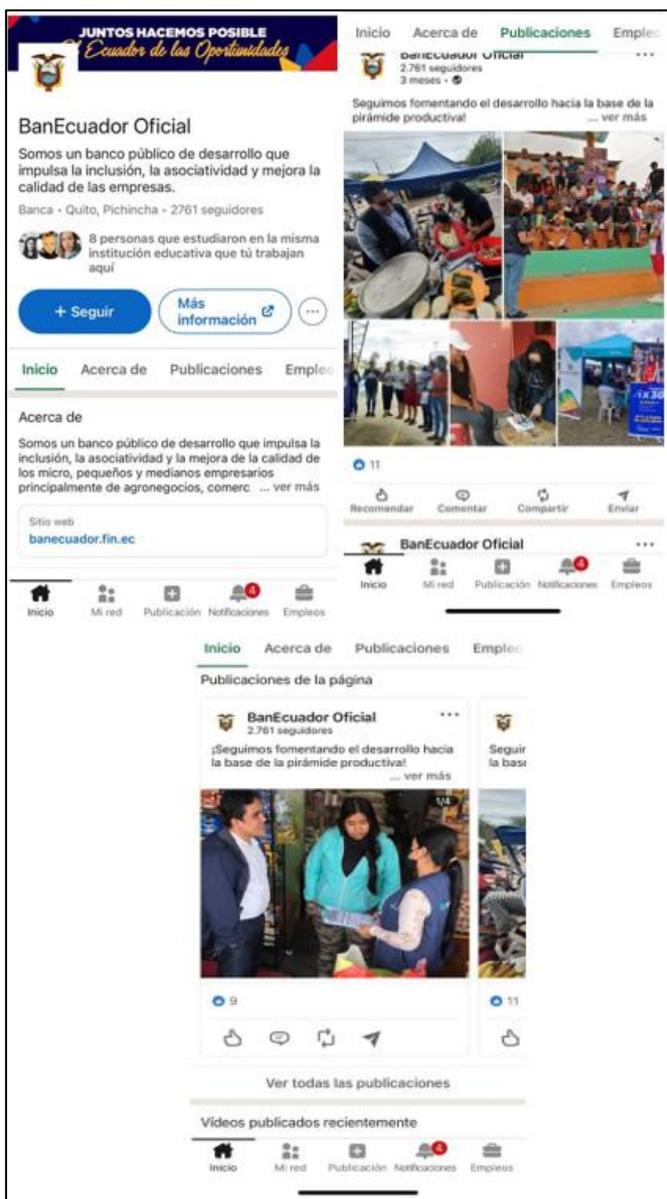


Fuente: Instagram BanEcuador

LinkedIn no muestra la ubicación y se publica el mismo contenido que en Facebook e Instagram, por lo que se deduce que no se genera contenido diferenciado para cada página web, la audiencia de Facebook recibe lo mismo que la de Instagram y que LinkedIn. No existe un estudio de qué tipo de contenido recibe cada comunidad de cada red social. Además, LinkedIn no posee un gran número de seguidores, lo que sería necesario plantear estrategias para captar mayor audiencia.

Ilustración 29.

Perfil y publicaciones LinkedIn



Fuente: LinkedIn BanEcuador

5.3 Plan de contenidos.

A continuación, se detalla el plan de contenidos de la campaña de BanEcuador B.P en redes sociales, durante los meses de julio a diciembre del 2023

Tabla 9.

Plan de contenidos

PLAN DE CONTENIDOS						
EMPRESA		BANECUADOR B.P				
CAMPAÑA		“BANECUADOR ESTÁ PARA TI” Campaña de captación de clientes y engagement				
DURACIÓN DE LA CAMPAÑA		JULIO A DICIEMBRE 2023				
PRESUPUESTO		\$9.500				
RED	CONTENIDOS	OBJETIVO	FRECUENCIA	KPI	PRESUPUESTO	% PRESUPUESTO TOTAL
FACEBOOK	Retargeting content (post – gráfico o carrusel)	Tasa de clics Redireccionar al sitio web de BanEcuador	4 por mes TOTAL 24	Número de visitas al sitio web	\$3.500	36.84%
INSTAGRAM	Prospecting content (post - stories)	SSoV Ganar relevancia en la audiencia	4 por mes TOTAL 24	Número de menciones	\$3.000	31.58%

LINKEDIN	Prospecting content (post - infografía)	Crecimiento audiencia Obtener nuevos seguidores e interacciones	4 por mes TOTAL 24	Número de seguidores nuevos	\$3.000	31.58%
TOTAL					\$9.500	100%

Fuente: Elaboración propia

5.4 Marca tus KPI y objetivos

Analizar los contenidos en las redes sociales para conocer mejor al público objetivo mediante cantidad de impresiones y tasa de aplauso.

Mejorar la atención al público para generar una buena relación con los usuarios mediante procesos de escucha social y tasa de interacción promedio.

Generar acercamiento con usuarios para dar notoriedad a la marca a través de tasa de conversión de redes sociales

Encontrar el canal de comunicación idóneo para dar a conocer los servicios y productos mediante tasa de interacción y crecimiento de la audiencia.

Mejorar el manejo de comunidades en redes sociales para crear cercanía con usuarios mediante tasa de conversión de comentarios y SSoV.

Tabla 10.

Listado de indicadores de gestión

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Impresiones	EFICACIA	Si cuenta con impresión anuncio	Departamento financiero	# de impresiones/cantidad de publicaciones	%	MENSUALMENTE
2	Crecimiento audiencia	EFFECTIVIDAD	Rapidez incremento	Departamento marketing y financiero	(Nuevos seguidores / Total de seguidores) *100	%	MENSUALMENTE
3	Alcance de publicación	EFFECTIVIDAD	Cantidad de usuarios que han visualizado	Departamento financiero	# posteos vistos/# total de seguidores	%	MENSUALMENTE
4	SSoV (Social Share of voice)	EFICACIA	Relevancia de marca en mercado	Departamento financiero	(# menciones/ # total de menciones) * 100	%	MENSUALMENTE
5	Tasa de aplauso	EFFECTIVIDAD	Interacción compañía	Departamento financiero	(# likes/ seguidores) * 1000	%	MENSUALMENTE
6	Tasa de interacción promedio	EFICACIA	Tendencia	Departamento financiero	(# Likes + comentarios + compartidos/# total de seguidores)*100	%	MENSUALMENTE
7	Tasa de amplificación	EFICACIA	Analizar si usuarios comparten contenido	Departamento financiero	(# compartidos/# de seguidores)* 100	%	MENSUALMENTE
8	Tasa de viralidad	EFICACIA	# de personas que ven publicaciones y que las compartieron	Departamento financiero	(# compartidos/# de impresiones)*100	%	MENSUALMENTE
9	Tasa de conversión	EFFECTIVIDAD	Interés de seguidores en contenido	Departamento marketing y financiero	(# conversiones/ # de clics)*100	%	MENSUALMENTE
10	Tasa de clics	EFFECTIVIDAD	Ingreso generado por página	Departamento marketing y financiero	(Ingreso Total/# de páginas vistas)*1000	%	MENSUALMENTE
11	Tasa de conversión de redes sociales	EFFECTIVIDAD	Conversión por redes sociales	Departamento marketing y financiero	(Visitantes de publicaciones en redes sociales /descargas) * 100	%	MENSUALMENTE
12	Tasa de conversión de comentarios	EFICACIA	Seguimiento a comentarios	Departamento marketing y financiero	(# de comentarios/# seguidores)*100	%	MENSUALMENTE
13	ROAS (Retorno inversión publicitaria)	EFICACIA	Analizar los ingresos generados	Departamento administrativo y financiero	(Ingresos/Inversión publicitaria)*100	%	MENSUALMENTE

Fuente: Elaboración propia

5.5 Plan de contingencia

Tabla 11.

Gestión de Crisis

GESTIÓN DE CRISIS	
ESCUCHA ACTIVA	Prestar atención a todos los comentarios que genera la marca, positivos y negativos especialmente.
MONITOREO DE	Analizar el perfil del usuario que inicia el comentario negativo.
MARCA	Sopesar si es necesario responder o no, de ser posible llevar al usuario a un canal privado para evitar el ruido público.
ANALIZAR LA	Es fundamental no responder impulsivamente, primero analizar la situación, reflexionar, y responder con fundamentos.
SITUACIÓN Y	Reconocer un error es mucho más valioso que tener una actitud prepotente, la sinceridad y el respeto son muy valorados.
RESPONDER DESPUÉS	Apreciar el tono en el cual está escrito el comentario, en ocasiones se puede mal interpretar algo como negativo cuando puede ser una crítica constructiva.
APRENDER DE LOS	Es importante analizar lo sucedido, realizar un registro de las acciones que llevaron a que esto sucediera y como se logró dar solución.
ERRORES	¿Qué la desencadenó?, ¿qué puntos la agravaron?, ¿cuál fue la respuesta?, ¿qué se podría mejorar o qué aciertos solucionaron el problema.
EQUIPO DE GESTIÓN DE CRISIS	Está conformado por el Gerente General, el Subgerente de Mercadeo, el Responsable de Social Media, el Community Manager y el Responsable de Atención al Cliente

El portavoz de la marca será el Subgerente de Mercadeo, todos los mensajes deben proceder de la misma voz

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12.

Plan de contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA	
INDAGACIÓN QUE PERMITA DETERMINAR EL PROBLEMA	<p>Leer las críticas con atención para acotar la situación.</p> <p>Es necesario averiguar cuál fue el error o lo que ha molestado a quien inicia el comentario.</p> <hr/> <p>Considerar que se debe dar solución dentro de las 6 primeras horas para evitar que se expanda la crisis y se complique gestionarla.</p> <hr/> <p>Origen del problema a través de menciones directas en redes, foros y blogs</p> <p>¿En qué red social se ha originado?</p> <p>¿A qué redes se ha expandido el problema?</p> <p>Usuarios agitadores, ¿quiénes están avivando el debate? Comprobar si son reales y no trolls o perfiles de la competencia.</p>
	<p>En primer lugar, considerar si es necesario dar o no una respuesta y cómo esto puede influir en la gestión de la crisis.</p>

DEFINIR LA

Evitar borrar el mensaje ya que eso enciende más el problema.

RESPUESTA

Si se ha cometido un error lo más conveniente es brindar una compensación, reconocer el fallo, dar una aclaración y ofrecer una disculpa indicando las soluciones posibles.

Tomar en cuenta el tono en la respuesta, la empatía y el respeto es siempre valorado, además de ser sinceros y transparentes.

SEGUIMIENTO

Tras la resolución del problema, es importante que las publicaciones vuelvan a la normalidad bajo el cronograma establecido, sin embargo, no se puede dejar de lado el problema y se debe seguir monitorizando.

Si se consigue localizar a los agitadores, no hay que perderles la pista, por si acaso sigan emitiendo comentarios.

Se puede continuar con el proceso de monitoreo asociándose a palabras claves o etiquetas que indiquen si se debe realizar más acciones.

APRENDIZAJE

Realizar un informe con las acciones de mejora y si es necesario, modificar el protocolo de acuerdo con las necesidades que se puedan presentar. Tomar en cuenta también las soluciones que fueron positivas para resolver el conflicto.

Fuente: Elaboración propia

5.6 Lanzamiento y Planificación

El objetivo principal que hemos planteado para BanEcuador con las campañas que se realicen, es la captación de nuevos clientes y engagement. Una de las fortalezas que el banco tiene es la tasa preferencial para depósitos a plazo fijo de 7.5%, tasa que ninguna otra institución financiera ofrece. Por lo que hemos planteado lanzar una campaña que incentive a los clientes a invertir su capital en BanEcuador y establecer un plan de recompensas que motive estas acciones. La campaña “BanEcuador está para ti” se lanzará en el mes de julio de 2023 y está diseñada para promover la adquisición de productos financieros gracias a las ventajas competitivas que BanEcuador posee.

Además de los depósitos a plazo fijo, BanEcuador ofrece el cobro de remesas enviadas desde el exterior a cualquier persona sin necesidad de ser cliente del banco, lo que se convierte en una ventaja para la organización ya que de esta manera damos a conocer los productos y servicios que el banco ofrece; y de esta manera se puede captar clientes potenciales. Este contenido forma parte también de la campaña “BanEcuador está para ti” que será lanzada a través de las 3 redes sociales principales: Facebook, Instagram y LinkedIn con contenido semanal en base a los objetivos establecidos, con un presupuesto de \$9.500.

Las estrategias de lanzamiento están relacionadas directamente con motivar al cliente potencial para que sea parte de la cartera del banco, por lo que se ha establecido sorteos semanales de: duplicación de saldo en cuentas de ahorros, televisores y electrodomésticos, cuentas bancarias con una cantidad establecida de dinero y dispositivos electrónicos, por cada \$200 dólares depositados, por la apertura de una nueva cuenta y por realizar un depósito a plazo fijo, el cliente tiene una oportunidad de

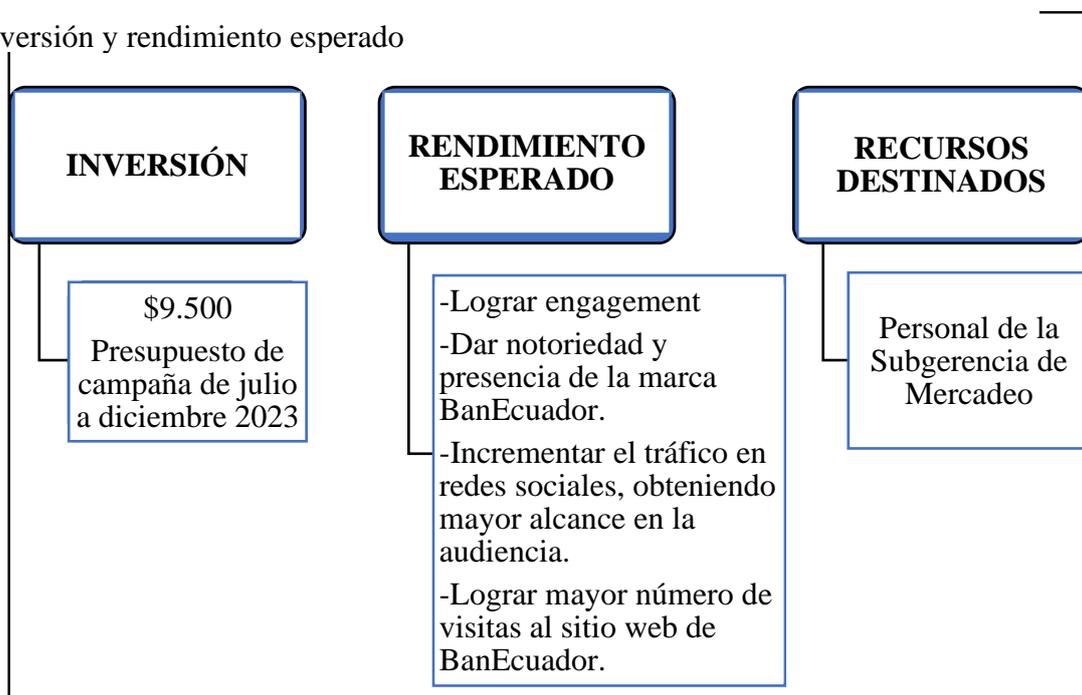
ganar. De esta manera lo que esperamos conseguir es que tanto los clientes actuales como los potenciales, adquieran los productos y recomienden nuestros servicios.

5.7 Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

El rendimiento esperado y los recursos destinados al lanzamiento de la campaña en redes sociales, enfocados en la estrategia de performance y branding, son los siguientes:

Ilustración 30.

Inversión y rendimiento esperado



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6: Herramientas de display

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

Dentro del plan estratégico que hemos planteado para posicionar la marca de BanEcuador en el mercado, la publicidad display es una herramienta que nos permitirá cumplir con uno de nuestros principales objetivos: ampliar nuestra audiencia y llegar a personas que todavía no conocen nada o conocen muy poco acerca de la marca; y conseguir un mayor número de conversiones. Si bien es cierto, nuestro mercado objetivo se encuentra muy cerca de contenidos similares sobre la oferta de productos y servicios bancarios en varios medios digitales, este tipo de publicidad además de dar a conocer a la empresa y su oferta se convierte en un enlace directo con el cliente potencial y nos permite así alcanzar el posicionamiento deseado.

Existen varias razones por las cuales la publicidad display forma parte del plan estratégico planteado para BanEcuador, entre las más importantes:

- Es un tipo de publicidad medible, lo que nos permite controlar en tiempo real métricas claves como impresiones, frecuencia, CTR, etc. y realizar los cambios que se requieran para optimizar los resultados.
- Permite segmentar las campañas publicitarias con infinidad de opciones gracias a las redes de afiliación, lo que posibilita llegar de manera eficaz a la audiencia deseada y en los lugares de mayor impacto.
- Es una publicidad que tiene un gran impacto visual, actualmente no solo son imágenes, si no que con el tiempo se ha incluido videos y elementos interactivos que la han convertido en una verdadera experiencia.
- Existen varias formas para gestionar el pago de las campañas de display: coste por mil impresiones, coste por clic y coste por acción, lo que permite adaptar el pago al presupuesto y a los objetivos.

- Es una publicidad ideal para campañas de remarketing. Enfocadas a recuperar aquellos usuarios que, por cualquier razón, visitaron la página web y la abandonaron sin completar el formulario o realizar la transacción.
- Este tipo de publicidad es capaz de adaptarse a cualquier interfaz, lo que le permite tener una excelente sinergia ya sea en Desktop o Mobile.

6.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.

Se utilizará network ads para campañas utilizando Google Display Network (GDN), el análisis de métricas se hará por Google Analytics. Permitirá verificar el rendimiento publicitario con más exactitud a “nivel de comunicación, segmentación y pauta” (Álvarez, 2013). También dirigirá tráfico a la página web, incrementará visibilidad y conocimiento de la marca.

6.3 Objetivos de las campañas: branding, performance

En virtud de que BanEcuador muestra bajos niveles de posicionamiento en redes sociales y un escaso crecimiento en el flujo de tráfico a su página web, los consumidores no acceden a sus productos y servicios, los objetivos de realizar campañas publicitarias, es generar engagement, prospecting y retargeting.

Engagement: mencionemos que en engagement es la capacidad que tiene la marca o la empresa para involucrar a los usuarios hasta que estos llegan a generar un nivel de compromiso alto con la marca más allá incluso de la compra, buscamos mejorar el posicionamiento de la marca al mismo tiempo que despertamos sensaciones conscientes e inconscientes de familiaridad con el cliente, para que él mismo nos elija por sobre la competencia existente en el mercado, es decir que si la idea de servicios financieros llega a su mente sea nuestra marca la que primero cruce sus pensamientos,

una relación directa, aunque pueda sonar un tanto fantasioso, cuando se implementan estrategias para generar engagement no únicamente se busca conquistar la mente del consumidor si no también su corazón creando lazos fuertes y a largo plazo que desemboquen en fidelidad, dándole personalidad a la marca.

La empresa Ana Couto Branding, realizó una investigación donde concluyó que una marca se conecta con su cliente a través de un propósito, 67% de las personas expresaron su preferencia por consumir productos y servicios de una empresa que esté conectada con su propósito y que incluso pagarían un precio más alto (Schüler, 2021).

Si bien nuestro objeto de estudio no busca una transacción bien/dinero, si busca captar clientes que accedan a sus productos y servicios.

Nuestro objetivo engagement busca posicionarse en redes sociales, página web y plataformas digitales para llegar al cliente en este contexto modernista donde la tecnología es indispensable en el día a día.

Prospecting: se busca conquistar nuevos clientes dispuestos a adquirir los productos y servicios mediante esfuerzos de venta y creación de contenido de calidad, aprovechando cualquier oportunidad en la conversión de leads, identificando los más alineados al giro de negocio, logrando una cartera de clientes activa y en constante crecimiento, para lo cual debe realizarse un correcto análisis de nuestro embudo de ventas: identificación de prospectos, cualificarlos, nutrirlos, y transformarlos en ventas.

A través del plan de marketing digital a elaborar se logrará mejorar la captación de leads gracias a la implementación de las estrategias expuestas en el mencionado.

Retargeting: con este objetivo buscamos potencializar los ratios de conversión, trabajar para que finalmente se logre la compra a través de la identificación de usuarios a quienes nos interesa que llegue nuestra publicidad nuevamente, por ejemplo: volver a impactar si se detecta que ha abandonado la página y en qué punto lo ha hecho.

Logrando estos tres objetivos y conectando con el cliente se logrará que el mismo conozca, se identifique y consuma los productos y servicios de BanEcuador.

6.4 Definición de las campañas y plan de medios.

BanEcuador B.P. ha definido la siguiente campaña display que parte del análisis de los clientes actuales y potenciales, y de la competencia, para posteriormente, trazar objetivos y la ruta para alcanzarlos, determinando los recursos necesarios para su cumplimiento en los meses de abril a junio del 2023.

“BanEcuador está para ti”

Definición: Generar retargeting con la captación de nuevos clientes, prospecting para fidelizar los clientes actuales, y a su vez generar engagement con los usuarios a través de anuncios de display en forma de banners y anuncios en Google Ads y Facebook Ads.

Medios de difusión: Google Ads y Facebook Ads.

A continuación, se detalla el plan de medios de la campaña:

Tabla 13.

Plan de medios de las campañas

Empresa					BANECUADOR B.P				
Duración de las campañas					Abril – junio 2023				
Nombre de las campañas					“BanEcuador está para ti”				
Anuncio	Tipo de pago y medio de difusión	Duración	Costo	Click diarios (aproximados)	Presupuesto diario	Presupuesto mensual	Abril	Mayo	Junio
Retargeting - Captación de nuevos clientes	CPC Google Ads	Mensual	0.63	50	31.50	976.50	976.50	976.50	976.50
Prospecting y Engagement - fidelizar a los clientes actuales	CPC Facebook Ads	Mensual	0.15	50	7.50	225.00	225.00	225.00	225.00
Total						1.201,50	1.201,50	1.201,50	1.201,50
TOTAL TRES MESES							3.604,50		

Fuente: Elaboración propia

6.5 Creatividades y formatos.

Sabemos que hoy en día los usuarios son más exigentes y buscan mucho más en un anuncio que les llame la atención para adquirir el producto o servicio que en este se muestre. Los productos y servicios bancarios por su naturaleza son más complejos y se requieren de un análisis previo para ser otorgados, por lo que la publicidad que este dirigida a este segmento de mercado en específico, debe desarrollarse bajo ciertos lineamientos que le permitan llegar adecuadamente al cliente potencial.

Los formatos que utilizaremos para las campañas publicitarias de display son pensados para no ser invasivos y no causar en el usuario el efecto contrario al deseado. Lo que buscamos es que la publicidad llegue de manera adecuada a ese cliente potencial que tiene una necesidad y que puede encontrar en uno de los productos o servicios que ofrece BanEcuador la solución. Por lo que además de no ser invasivos, deben ser llamativos y contar con un llamado a la acción (CTA) adecuado que permita que el usuario realice la acción esperada.

En las campañas que se implementará este tipo de publicidad, los formatos que utilizaremos serán los siguientes:

- **Supperbanner:** cuya ubicación estratégica en la parte superior de la página web, destaca visualmente, debido a que es lo primero que el usuario observa. Suelen medir aproximadamente 729x90 píxeles.

Ilustración 31.

Supperbanner



Fuente: Elaboración propia

- Floor AD, formato que se coloca al final de la web, cerca al footer y tiene un sin número de opciones de personalización. Sus medidas estándar son 700x200 píxeles.

Ilustración 32.

Floor AD



Fuente: Elaboración propia

- **Skycrapper**, formato que utiliza todo el lateral de la página web, no es invasivo y tiene presencia durante todo el tiempo de navegación. En cuanto a las medidas, este formato se presenta en 120x600 píxeles y puede presentarse en una versión más ancha de 160x600.

Ilustración 33.

Skycraper



Fuente: Elaboración propia

- **Robapáginas**, formato que se integra normalmente al lado derecho de la web y consigue un gran impacto publicitario debido a las posibilidades creativas que presenta. Puede presentarse en forma de cuadrado o rectángulo y se adapta de manera orgánica al espacio destinado en la web. Sus medidas pueden variar dependiendo de la forma, pero suelen tener medidas de 300x200 píxeles.

Ilustración 34.

Robapáginas



MÁS INFORMACIÓN

Solicita y adquiere ahora
el tipo de crédito que se ajuste
a tus necesidades

Créditos para
Microempresas

Créditos para
PYME

Créditos de
Consumo

BanEcuador
EL BANCO DEL PUEBLO

Fuente: Elaboración propia

6.6 Planificación y modelo de compra.

Se establecerá una planificación de herramientas, contenidos y presupuesto a implementar para llevar a cabo las campañas mencionadas dentro del Plan Estratégico de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de BanEcuador, así mismo estableceremos un modelo de compra cuyo objetivo es optimizar mediante métodos preconcebidos una posición negociadora frente a los vendedores.

6.7 Recogida de audiencias

Con base al análisis del perfil del cliente quienes se convierten en el buyer persona de BanEcuador B.P. realizado por la Subgerencia de Investigación y Desarrollo de Productos, con relación a los clientes de captaciones y colocaciones en el período 2021 – 2022, se ha determinado las siguientes audiencias:

“BanEcuador está para ti”

Hombres y mujeres desde 20 a 69 años, ubicados geográficamente en las tres regiones del país, predominando en las ciudades de Guayaquil, Portoviejo, Cuenca, Latacunga, Riobamba y Quito.

6.1 Inversión, KPI’s objetivos y recursos empleados

Para medición de la calidad de campañas publicitarias, se utilizarán los siguientes:

Tabla 14.

Indicadores de Gestión

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES
1	Awareness	EFFECTIVIDAD	Si usuario visibilizó anuncio	Departamento marketing y financiero	# impresiones realizadas/ total de clientes capturados	%
2	CTR (Clic through rate)	EFFECTIVIDAD	Medir qué cantidad clientes regresaron en más de 1 ocasión	Departamento financiero	(Cantidad de clics/ # total de impresiones) * 100	%
3	CPM (Coste por mil)	EFFECTIVIDAD	Medir tráfico de campañas	Departamento financiero	(Costo/ Impresiones) * 1000	%
4	CPC	EFICACIA	Costo por clic	Departamento financiero	(Costo total/# total de clics)*100	%
5	CPA	EFICACIA	Costo por acción	Departamento financiero	Coste por acción/costo por conversión	%
6	ROAS (Retorno inversión publicitaria)	EFICIENCIA	Analizar los ingresos generados	Departamento administrativo y financiero	(Ingresos/Inversión publicitaria)*100	%

Fuente: Elaboración propia

Los recursos empleados para campañas de Google Ads serán por el valor total de \$2.929,50.

Capítulo 7: Compra programática

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

Una vez realizado el análisis correspondiente se ha identificado que la compra programática para BanEcuador resulta ser un concepto no tan estudiado y aplicado, considerando que la compra programática es la nueva manera de comprar espacio para la publicidad online automatizada - cabe señalar que en 2021 existió una inversión de compra programática a través de subcontratación, por parte del área de Comunicación, hay que recordar que uno de los conflictos encontrados que se debe resolver durante la elaboración de este proyecto es la mezcla y confusión de información entre el área de Mercadeo y Comunicación, por lo cual este proyecto va única y especialmente aplicado a la primera - BanEcuador a pesar de tener definido su buyer persona no lo conoce a fondo y por ello existe un tráfico muy bajo a través de tres sociales que conduzcan a la página y provoquen la adquisición de bienes y servicios ofrecidos, BanEcuador no ha enfocado sus esfuerzos únicamente a aquellos clientes que realmente se interesan por sus servicios, por lo cual tampoco existe un DSP, sabemos que la presencia de BanEcuador en espacios publicitarios en la red es escasa. Por lo tanto, tenemos un punto de partida escaso y casi desconocido respecto de compra programática en BanEcuador

Los objetivos están enfocados en generar engagement, prospecting y retargeting, además de posicionamiento en redes sociales y plataformas de internet a través de publicidad con herramientas display y compra programática, la meta es conseguir afianzarnos en la mente del consumidor y que este nos prefiera por sobre la competencia.

Razones de su uso: al implementar la compra programática en BanEcuador lograremos que los tiempos de planificación y optimización se agilicen respecto de las plataformas digitales, con esto se revolucionarán las estrategias de publicidad,

lograremos alcanzar audiencias objetivo con mayor facilidad lo que permitirá un ahorro de recursos que podrían ser desperdiciados en usuarios no relevantes, se puede apoyar los procesos en el big data, se conocerá mejor el comportamiento de la audiencia y se comprenderá el costo de inversión, tendremos datos de las campañas en tiempo real lo que permite que inmediatamente después de lanzada la campaña se pueda realizar un análisis de impacto para extraer conclusiones que permitan posteriores tomas de decisiones

Actuar conociendo el comportamiento de los consumidores es la mejor estrategia que podemos implementar, algo que la compra programática permite.

7.2 Definición de audiencias

Las audiencias en BanEcuador ya se encuentran definidas, son los sectores agropecuarios, artesanos, pequeña industria, micro comercio, agricultores y emprendedores en general.

Quienes son atraídos a través de contenido informativo en redes sociales y desembocan en la página web, además en búsqueda a través de Google si colocamos palabras clave como: servicios financieros, crédito, préstamos, banco, emprendimiento, público, banco público, lo primero que obtendremos como resultado es BanEcuador.

Para atracción de audiencias a través de plataformas web se aplicarán una serie de campañas y creatividades que serán desarrolladas más adelante en el presente proyecto.

En este caso la definición de audiencias a través de la compra programática será, comprar espacio en plataformas digitales y puja para determinar las custom affinity y la custom intent audience, además de audiencias lookalike (similares), que son los usuarios que cumplen con las características del perfil del buyer persona, Facebook Ads nos permite crearlas y encontrar nuevas audiencias para la marca, esto lo creamos con la

data recolectada por la web para identificar usuarios con intereses genuinos de adquisición de productos y servicios de BanEcuador.

En la actualidad BanEcuador cuenta con cuatro plataformas de mayor actividad y flujo que son: la página web donde se ofertan todos los productos y servicios y redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn

Sus objetivos son interactuar con la comunidad y atraer clientes para que los mismos accedan a sus productos y servicios y lograr posicionamiento en el mercado, por esto su implementación busca enganchar audiencias y generar flujo hacia la página web, con usuarios realmente interesados por lo que BanEcuador ofrece, siendo clientes altamente potenciales, definiendo cada vez más la audiencia ideal, reflejada a través del perfil del buyer persona.

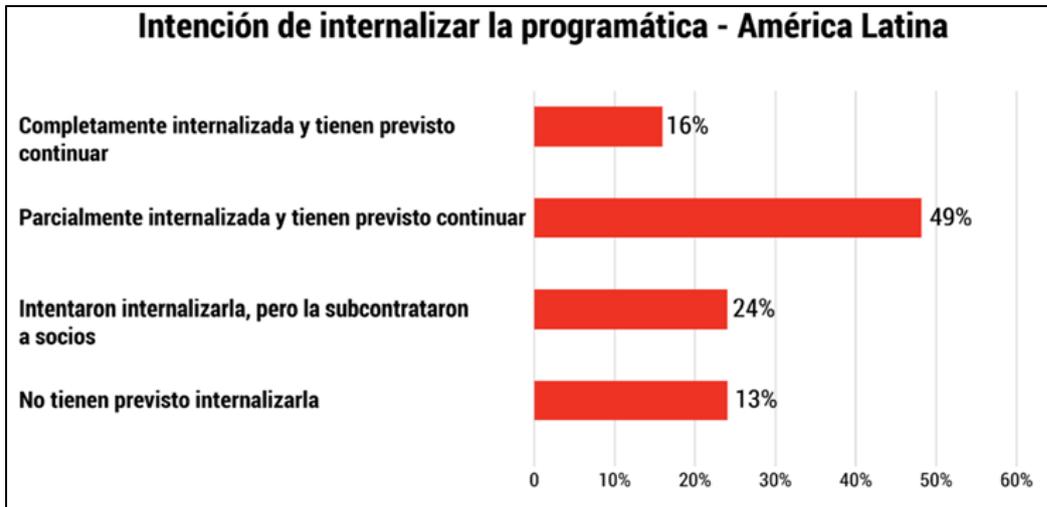
7.3 Tipos de compra

Según el informe de IAB 2020 para Latinoamérica, el 59% de las organizaciones, compra publicidad programática. Sin embargo, debido al incremento del uso de internet, las marcas aumentaron un 14% de contratación en 2019. IAB estimó en su informe del 2020, que para el 2022, para la parte móvil representaría el 63% de la inversión publicitaria.

La programática representa un papel importante por el crecimiento de dispositivos móviles y video (AIB, 2020). El 16% de organizaciones latinoamericanas han “trasladado por completo la compra programática internamente” (AIB, 2020).

Ilustración 35.

Intención de internalizar la programática -América Latina

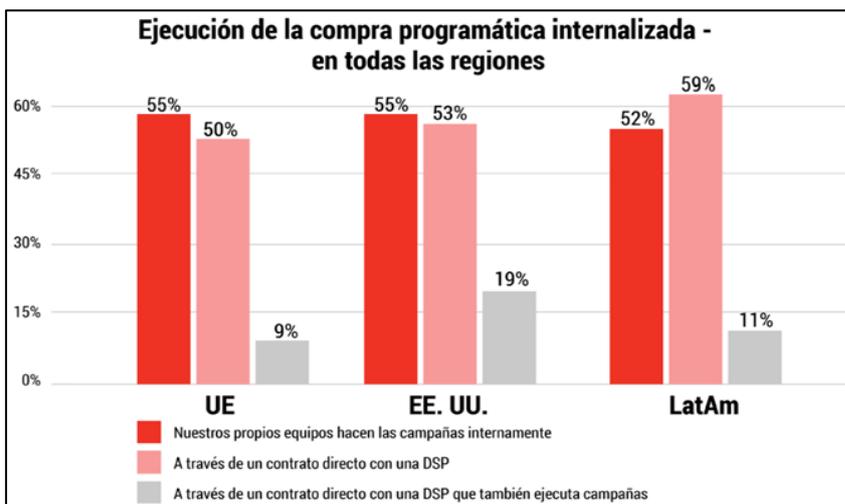


Fuente: IAB 2020

El manejar internamente las funciones programáticas, permite a las marcas tener control y transparencia en sus operaciones (AIB, 2020). La programática permite un targeting más efectivo, que aumenta eficiencia y eficacia. Por ejemplo, seguimiento de ubicación de anuncios (AIB, 2020). Latinoamérica ejecutó más programática contratando directamente un DSP versus hacerlo internamente.

Ilustración 36.

Ejecución de la compra programática internalizada en todas las regiones



Fuente: IAB 2020

Las principales razones para utilizar compra programática es la segmentación adecuada y menor costo (Barcía, 2017). Desde 2016 a 2019, BanEcuador ha contratado la difusión y creación de campañas publicitarias (Sánchez & Urgiléz, 2020). Cuando BanEcuador contrata agencias publicitarias, estas deben indicar las métricas “para identificar el alcance, impacto y resultados de determinada campaña y si cumplió con el objetivo planteado” (Sánchez & Urgiléz, 2020).

BanEcuador ha centrado principalmente la difusión de publicidad en redes sociales, debido al poco presupuesto estatal para temas publicitarios y también para optimizar recursos, por esta razón utilizan canales propios como “página web, infochannels, banca electrónica, pantallas de cajeros automáticos” para llegar a clientes (Sánchez & Urgiléz, 2020). BanEcuador al realizar campañas “in-house” a través de sus canales, menciona que no existe una herramienta puntual que les permita saber si una campaña fue efectiva, “hay indicadores en las plataformas de las RRSS como en Twitter o Facebook, pero para tener acceso a estos indicadores es necesario tener la autorización de la Gerencia de comunicación” (BanEcuador, 2021), que son los responsables del manejo de estas plataformas.

Cabe mencionar que BanEcuador ha invertido únicamente en campañas informativas más no comerciales, en 2021 invirtió en campañas de comunicación \$5.000 por compra programática. Su objetivo, el alcance de 60 millones de usuarios, esta meta también involucró redes sociales y visitas a página web. El formato fue en video, duró del 20 de marzo al 15 de abril del 2021, el SOI (single-opt-in) fue del 8%. Se segmenta en páginas de vehículos, noticias, finanzas, agricultura, industrial y a través de “whitelist” (BanEcuador, 2021).

7.4 Campañas, objetivos y creatividades

Campaña: Campaña de captación de nuevos clientes

Objetivo: Captar nuevos clientes de productos y servicios financieros y no financieros en los diferentes segmentos de interés.

Ilustración 37.

Campaña de captación de clientes



Fuente: Elaboración propia

Campaña: Engagement y fidelización de clientes actuales

Objetivo: Generar engagement y fidelizar a los clientes actuales de cuentas bancaria, Depósitos Plazo Fijo - DPFs y beneficiarios de créditos.

Ilustración 38.

Campaña Engagement y fidelización



Fuente: Elaboración propia

7.5 DPS´s y alternativas (google GDN)

El empleo de herramientas como DPS y GDN, dentro del plan estratégico de marketing que estamos desarrollando para BanEcuador, apoyará de manera efectiva el alcance de los objetivos que hemos planteado para la empresa por la utilidad de estas herramientas en las campañas de compra programática. Sin embargo, hemos considerado que al ser este un proceso que no se ha utilizado con constancia y de manera eficiente en el área de mercadeo, sería conveniente iniciar con la red de Display de Google (GDN), lo nos permitirá llegar al 70% de la web, y dependiendo de las evaluaciones de los resultados de estas campañas, se analizará la implementación de un DSP, alcanzando un 95% de la web.

Utilizar inicialmente la GDN, nos permitirá;

- Dirigir las campañas publicitarias a un segmento específico del mercado dependiendo del producto o servicio promocionado.
- Segmentar a los clientes a través de varias opciones de segmentación basados en audiencias e intereses.
- Al ser un producto de Google, tiene un alto nivel de compatibilidad con Google Analytics.
- La Red de Display de Google cuenta con un dominio global y llega a más del 90% de usuarios de internet a nivel mundial.
- Los anuncios de Google se dirigen al público según sus intereses lo que los hace responsivos.

Los anuncios de las campañas serán orientados de la siguiente manera:

- Por palabras claves: Google muestra los anuncios únicamente en páginas que contengan palabras claves específicas.

- Por destinatarios: Google mostrará los anuncios a un segmento de mercado específico con interés comunes.
- En dispositivos: en Google Ads durante la configuración de la campaña, se definirán los dispositivos en los cuales Google mostrará los anuncios, así como también los sistemas operativos.

7.6 Inversión prevista

Según el documento interno del Plan anual 2022 de la Subgerencia de Mercadeo, en donde consta la asignación del presupuesto para concepto de publicidad y propaganda que se enfoca en la implementación de acciones de promoción de productos, servicios y canales enfocadas en los diferentes segmentos de usuarios basado en las estrategias del plan de marketing es de \$79.317,00, del cual se prevé invertir en las campañas \$3.604,50 en la publicidad de anuncios display, durante los meses de abril, mayo y junio de 2023.

Tabla 15.

Descripción inversión

INFORMACIÓN							INVERSIÓN		
Campaña	Medio	Indicador	Contenido	Objetivo	Costo por CPC	Meta diaria	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023
Captación de nuevos clientes	Google Ads	CPC	Banners	Tráfico - Visibilidad	0.63	50	976.50	976.50	976.50
Engagement y fidelización de clientes actuales	Facebook Ads	CPC	Post ad	Impresiones - Views	0.15	50	225.00	225.00	225.00
TOTAL INVERSIÓN							3.604,50		

Fuente: Elaboración propia

7.7 KPI's de medida

Tabla 16.

Listado de indicadores de gestión

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Publicaciones realizadas	EFICACIA	Si cuenta con impresión anuncio	Departamento financiero	# de clics realizados por los usuarios/cantidad de impresiones.	%	MENSUALMENTE
2	Visibilidad	EFFECTIVIDAD	Si usuario visibilizó anuncio	Departamento marketing y financiero	# Clientes capturados por publicidad digital pagada / total de clientes capturados	%	MENSUALMENTE
3	Tasa de conversión	EFICIENCIA	Cantidad de usuarios que realicen una acción	Departamento financiero	# de conversiones/# total de visitas	%	MENSUALMENTE
4	CTR (Clic through rate)	EFFECTIVIDAD	Medir qué cantidad clientes regresaron en más de 1 ocasión	Departamento financiero	(Cantidad de clics/ # total de impresiones) * 100	%	MENSUALMENTE
5	CPM (Coste por mil)	EFFECTIVIDAD	Medir tráfico de campañas	Departamento financiero	(Costo/ Impresiones) * 1000	%	MENSUALMENTE
6	CPC	EFICACIA	Costo por clic	Departamento financiero	(Costo total/# total de clics)*100	%	MENSUALMENTE
7	CPL	EFICACIA	Coste por lead	Departamento financiero	Costo Total/# de conversiones	%	MENSUALMENTE
8	CPV	EFICACIA	Costo por visibilidad	Departamento financiero	Coste/# de reproducciones	%	MENSUALMENTE
9	VTR	EFFECTIVIDAD	Medir engagement y acción posterior usuarios luego de impresión de anuncio en campaña publicitaria	Departamento marketing y financiero	(Visualizaciones completadas/ # de impresiones)*100	%	MENSUALMENTE
10	RPM (Revenue Per Mille)	EFICIENCIA	Ingreso generado por página	Departamento administrativo y financiero	(Ingreso Total/# de páginas vistas)*1000	%	MENSUALMENTE
11	ROAS (Retorno inversión publicitaria)	EFICACIA	Analizar los ingresos generados	Departamento administrativo y financiero	(Ingresos/Inversión publicitaria)*100	%	MENSUALMENTE

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 8. Correo electrónico y Plan de Marketing Digital

8.1. Elección de Empresa

Empresa: BanEcuador

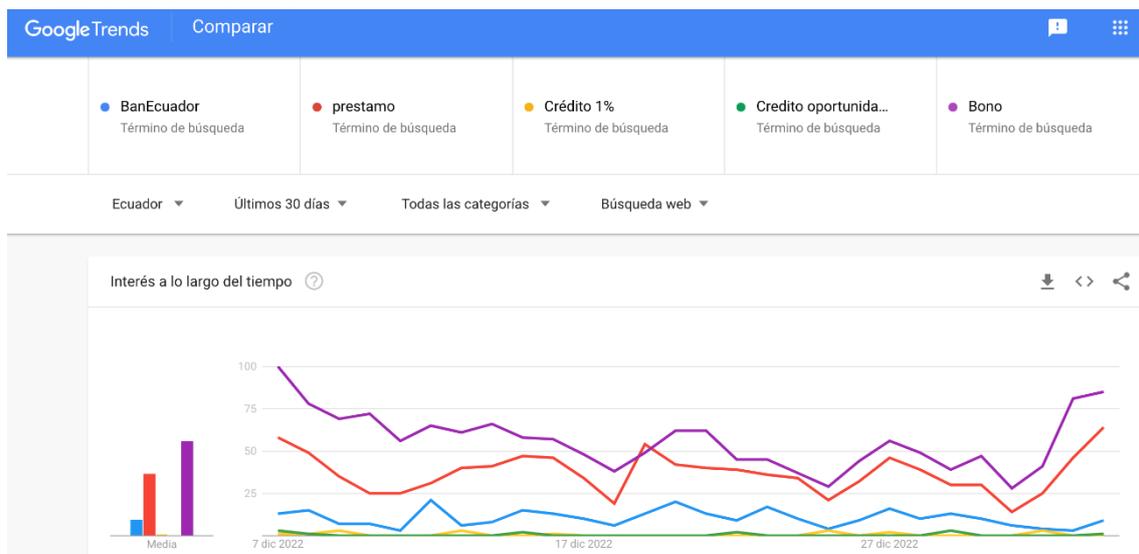
Actividad: Desarrollo económico productivo del País a través de productos y servicios financieros y no financieros

Modelo de Negocio en Internet: El giro de negocio no comprende una transacción monetaria. Al ser Institución Pública, se debe trabajar con el presupuesto anual asignado por el Estado para contrataciones.

8.2. Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Ilustración 39.

Tendencias en Ecuador



Fuente: Google Trends

Ilustración 40.

Tendencias por regiones en Ecuador



Fuente: Google Trends

Las tendencias de búsqueda en el sector financiero giran alrededor de productos y servicios tales como: préstamo, crédito 1%, bono, crédito oportunidades. En la región de la Amazonía y Loja la palabra bono y préstamo son las más buscadas.

8.3. Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

Una vez analizado la tendencia de palabras de búsqueda en la página web de BanEcuador B.P. se plantea las siguientes Keywords:

Tabla 17.

Focus Keywords

1. Crédito
2. Créditos
3. Cuenta de ahorros
4. Simulador
5. Bono
6. Cuenta
7. Pago de crédito

8. Solicitud de crédito

9. Banca virtual

Fuente: BanEcuador B.P

8.4. Detección de competencia de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará:

Este análisis se realizará con Banco Pichincha, Pacífico (Intermático) y

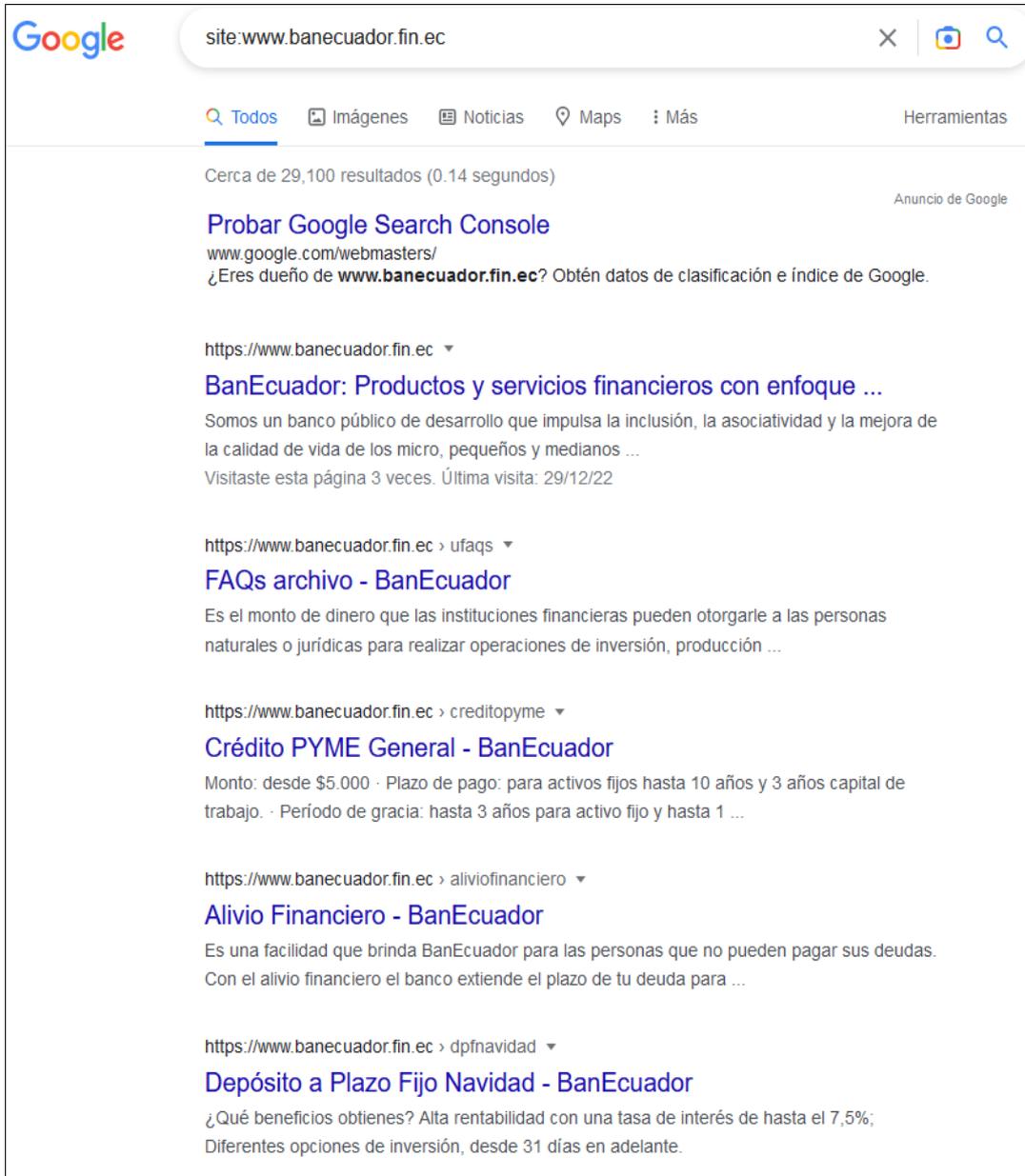
Produbanco.

Nivel de Indexación y tráfico

La página web de BanEcuador y su competencia se encuentran indexados a Google, esto les permite tener visibilidad en la búsqueda y conseguir mejor posicionamiento.

Ilustración 41.

Indexación BanEcuador



Google search results for `site:www.banecuador.fin.ec`. The search returned approximately 29,100 results in 0.14 seconds. The results include an advertisement for Google Search Console and several organic search results from BanEcuador.

Probar Google Search Console
 www.google.com/webmasters/
 ¿Eres dueño de **www.banecuador.fin.ec**? Obtén datos de clasificación e índice de Google.

BanEcuador: Productos y servicios financieros con enfoque ...
 Somos un banco público de desarrollo que impulsa la inclusión, la asociatividad y la mejora de la calidad de vida de los micro, pequeños y medianos ...
 Visitaste esta página 3 veces. Última visita: 29/12/22

FAQs archivo - BanEcuador
 Es el monto de dinero que las instituciones financieras pueden otorgarle a las personas naturales o jurídicas para realizar operaciones de inversión, producción ...

Crédito PYME General - BanEcuador
 Monto: desde \$5.000 - Plazo de pago: para activos fijos hasta 10 años y 3 años capital de trabajo. - Período de gracia: hasta 3 años para activo fijo y hasta 1 ...

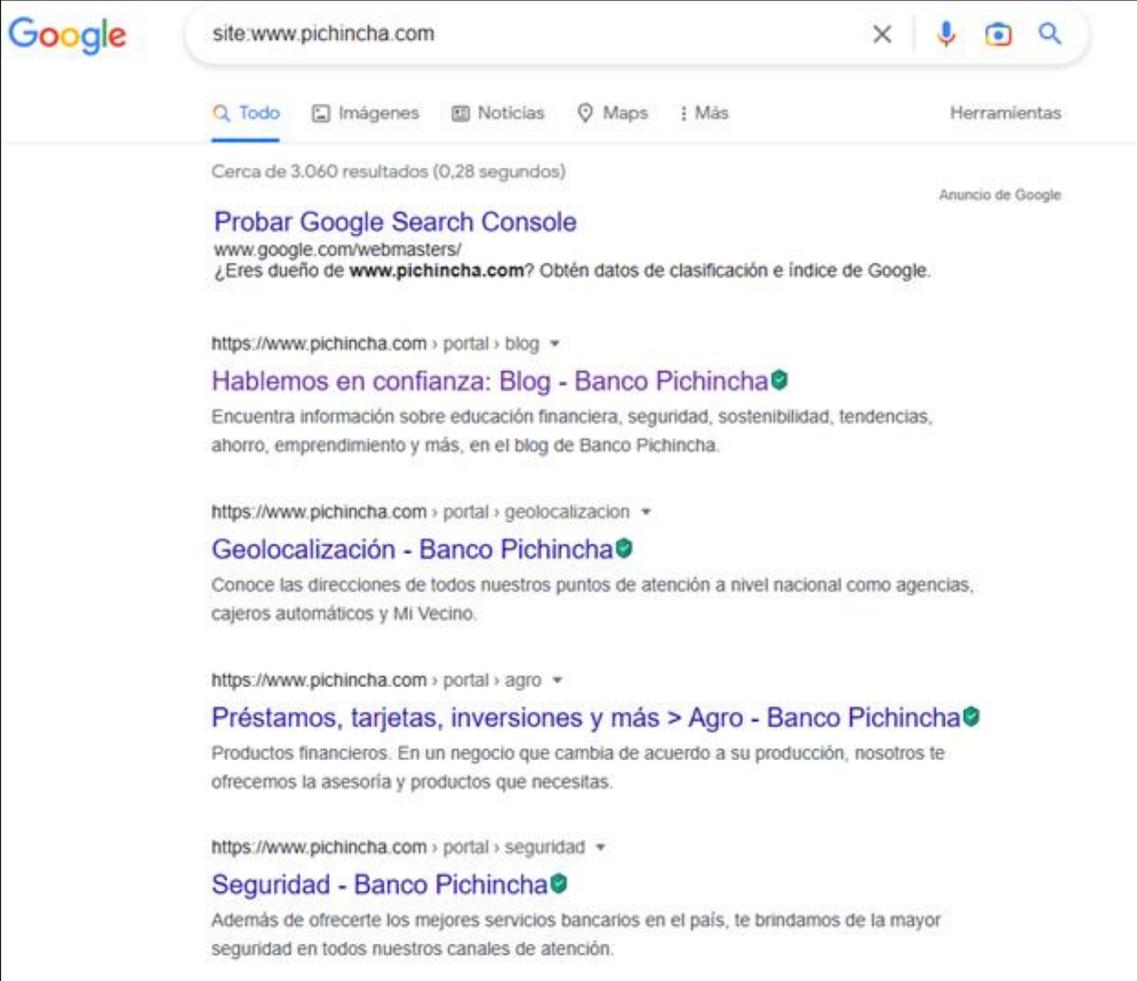
Alivio Financiero - BanEcuador
 Es una facilidad que brinda BanEcuador para las personas que no pueden pagar sus deudas. Con el alivio financiero el banco extiende el plazo de tu deuda para ...

Depósito a Plazo Fijo Navidad - BanEcuador
 ¿Qué beneficios obtienes? Alta rentabilidad con una tasa de interés de hasta el 7,5%; Diferentes opciones de inversión, desde 31 días en adelante.

Fuente: Google

Ilustración 42.

Indexación B. Pichincha



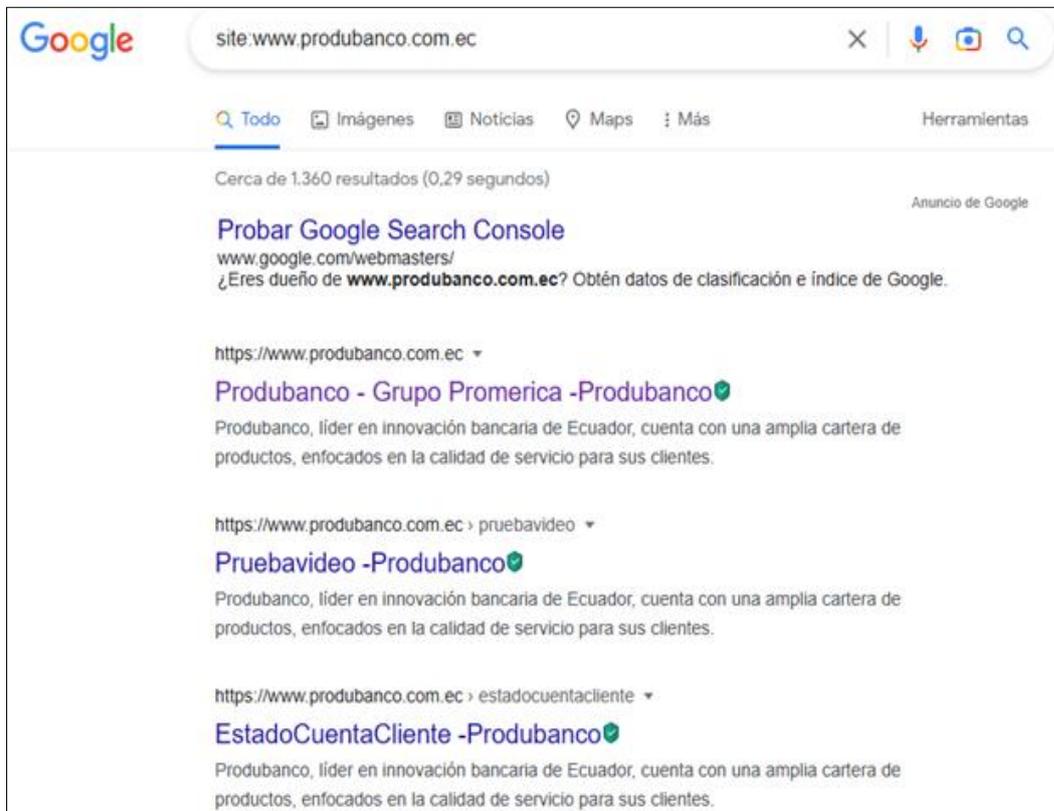
The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "site:www.pichincha.com". Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Noticias", "Maps", and "Más". The search results are displayed below, showing "Cerca de 3.060 resultados (0,28 segundos)". The first result is an advertisement for "Probar Google Search Console" with the URL "www.google.com/webmasters/" and the text "¿Eres dueño de www.pichincha.com? Obtén datos de clasificación e índice de Google." Below the advertisement, there are four search results for Banco Pichincha:

- <https://www.pichincha.com › portal › blog>
Hablemos en confianza: Blog - Banco Pichincha
Encuentra información sobre educación financiera, seguridad, sostenibilidad, tendencias, ahorro, emprendimiento y más, en el blog de Banco Pichincha.
- <https://www.pichincha.com › portal › geolocalizacion>
Geolocalización - Banco Pichincha
Conoce las direcciones de todos nuestros puntos de atención a nivel nacional como agencias, cajeros automáticos y MI Vecino.
- <https://www.pichincha.com › portal › agro>
Préstamos, tarjetas, inversiones y más > Agro - Banco Pichincha
Productos financieros. En un negocio que cambia de acuerdo a su producción, nosotros te ofrecemos la asesoría y productos que necesitas.
- <https://www.pichincha.com › portal › seguridad>
Seguridad - Banco Pichincha
Además de ofrecerte los mejores servicios bancarios en el país, te brindamos de la mayor seguridad en todos nuestros canales de atención.

Fuente: Google

Ilustración 43.

Indexación Produbanco



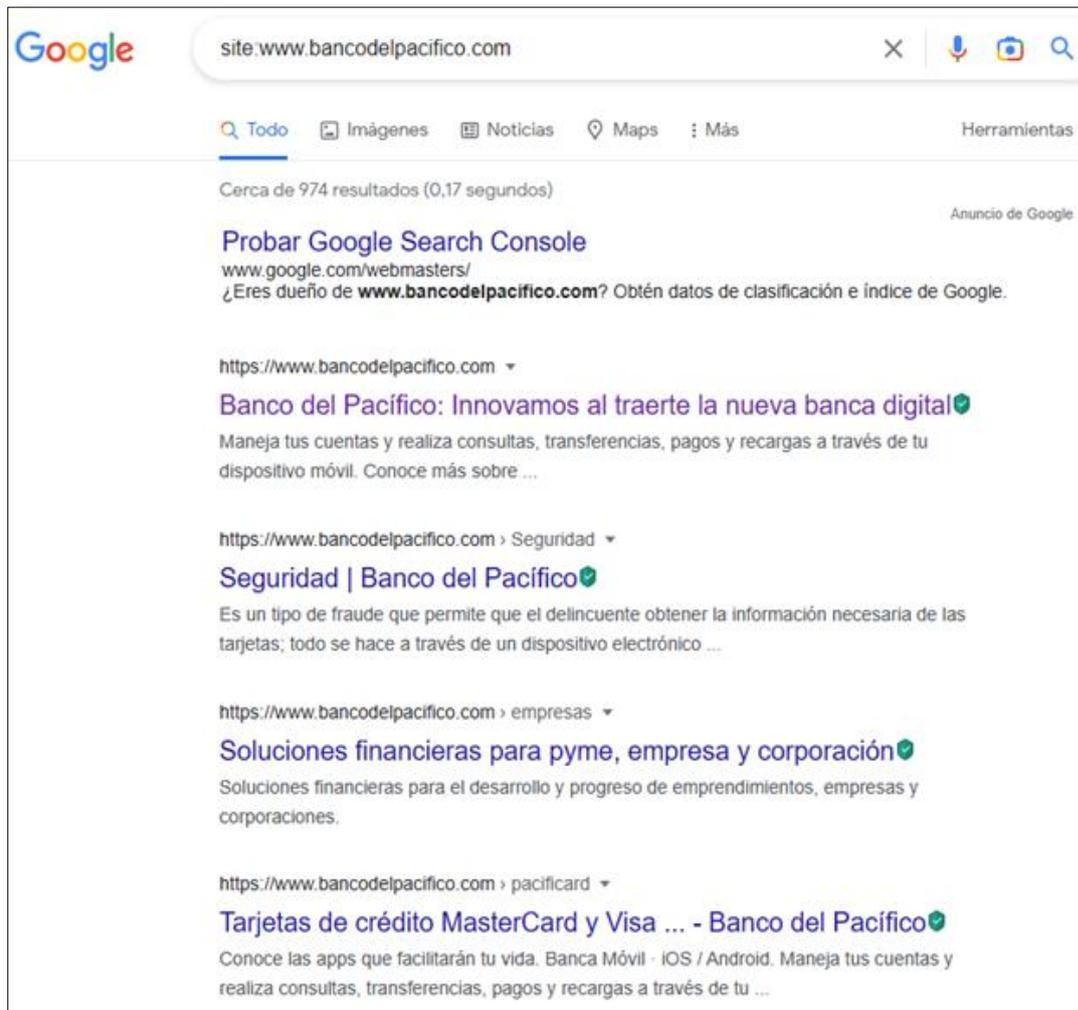
The screenshot shows a Google search interface with the search query 'site:www.produbanco.com.ec' in the search bar. The search results page displays 'Cerca de 1.360 resultados (0,29 segundos)'. The first result is an advertisement for 'Probar Google Search Console' with the URL 'www.google.com/webmasters/' and the text '¿Eres dueño de **www.produbanco.com.ec**? Obtén datos de clasificación e índice de Google.' Below the advertisement, there are three search results for Produbanco:

- <https://www.produbanco.com.ec> - **Produbanco - Grupo Promerica -Produbanco**
Produbanco, líder en innovación bancaria de Ecuador, cuenta con una amplia cartera de productos, enfocados en la calidad de servicio para sus clientes.
- <https://www.produbanco.com.ec/pruebavideo> - **Pruebavideo -Produbanco**
Produbanco, líder en innovación bancaria de Ecuador, cuenta con una amplia cartera de productos, enfocados en la calidad de servicio para sus clientes.
- <https://www.produbanco.com.ec/estadocuentacliente> - **EstadoCuentaCliente -Produbanco**
Produbanco, líder en innovación bancaria de Ecuador, cuenta con una amplia cartera de productos, enfocados en la calidad de servicio para sus clientes.

Fuente: Google

Ilustración 44.

Indexación Pacífico



Fuente: Google

El análisis realizado de 3 meses atrás con la herramienta Similarweb, indicó que Banco del Pichincha tiene la mayor cantidad de visitas mensuales (3.037M), seguido del Pacífico (2.245M). La cantidad de visitantes únicos mensuales es mayor en B. Pichincha (866,898). BanEcuador tiene una alta tasa de rebote, para evitarlo puede incluir videos y casos de éxito, también detallar sus servicios en la página inicial de forma simple y llamativa. Llamar a la acción para compartir contenido en redes sociales

Ilustración 45.

Análisis página web competidores

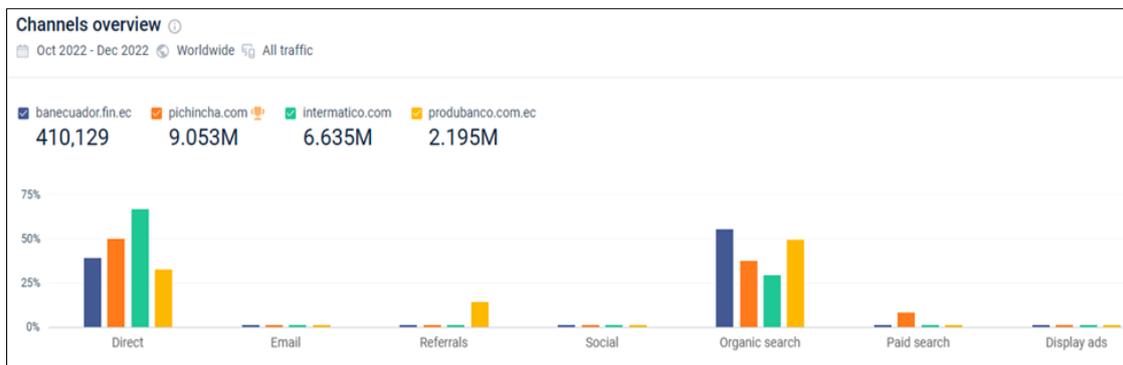
Metric	banecuador.fin.ec	pichincha.com	intermatico.com	produbanco.com.ec
Monthly visits	136,710	3.037M	2.245M	731,781
Monthly unique visitors	64,498	866,898	536,551	257,139
Visits / Unique visitors	2.12	3.50	4.19	2.85
Deduplicated audience	52,799	667,094	400,076	203,799
Visit duration	00:05:18	00:07:30	00:11:43	00:01:51
Pages per visit	5.21	5.70	10.41	2.28
Bounce rate	38.56%	25.79%	16.23%	39.24%

Fuente: Similarweb

BanEcuador, lidera SEO con el 56.9%, mientras que Banco Pichincha es el primero con SEM (10.95%)

Ilustración 46.

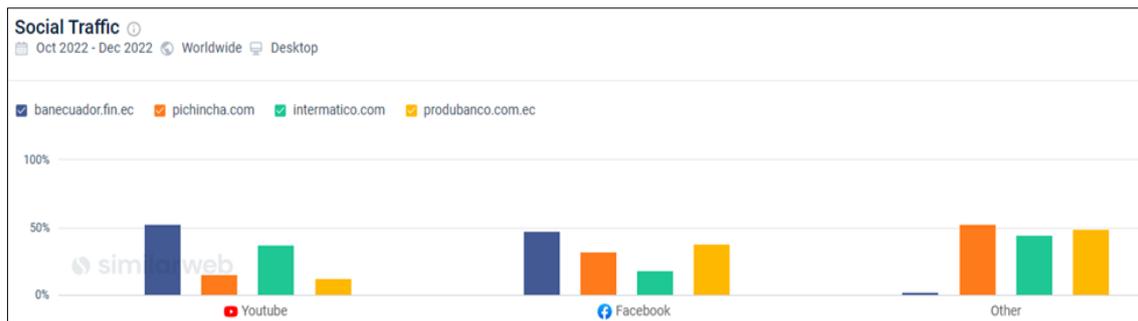
Canales



Fuente: Similarweb

Ilustración 47.

Tráfico redes sociales



Fuente: Similarweb

En redes sociales, BanEcuador tiene mayor difusión en Facebook y Youtube.

Esto se debe a que su mayor tráfico llega por estos canales. Para aumentarlo, en la página web sería útil que BanEcuador implemente un blog.

Usabilidad

La página web de BanEcuador cuenta con una usabilidad media, puesto que al momento de ingresar en la página podemos observar a primera vista en la parte superior izquierda el acceso directo a las redes sociales más relevantes del Banco, en la parte superior derecha tenemos la Banca Personas y la Banca Empresas, justo después tenemos enlaces directos a créditos y banners con información relevante.

Ilustración 48.

Banner crédito



Fuente: Página web BanEcuador

Existen tres banners con acceso directo, crédito 1x30, solicitud de crédito y emergencias bancarias.

Ilustración 49.

Banner informativo crédito y emergencia bancaria



Fuente: Página web BanEcuador

Preguntas frecuentes.

Ilustración 50.

Preguntas frecuentes

BanEcuador

Preguntas Frecuentes

- ¿Qué tipo de créditos otorga el Banco?
- ¿Cuáles son las obligaciones después de obtener un crédito?
- ¿Qué son los gastos necesarios?
- ¿Qué es el siniestro?

Atención de consultas y reclamos en línea
Tu opinión cuenta

En cumplimiento de lo dispuesto en el Acuerdo No. 012-2019, emitido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, comunicamos nuestra política para el tratamiento de datos personales. Para continuar navegando en este sitio debe aceptar los términos de la misma.

Aceptar Política para el tratamiento de datos personales

Fuente: Página web BanEcuador

Direcciones y canales de atención.

Ilustración 51.

Canales de atención

BanEcuador

1800-000700

Canales de atención

Red de agencias
Contacto ciudadano

Mapa del Sitio

Dirección

Matriz: Panamá 704 y Roca.
Guayaquil - Ecuador / 04 3718 200
atencioncliente@banecuador.fin.ec

En cumplimiento de lo dispuesto en el Acuerdo No. 012-2019, emitido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, comunicamos nuestra política para el tratamiento de datos personales. Para continuar navegando en este sitio debe aceptar los términos de la misma.

Aceptar Política para el tratamiento de datos personales

Fuente: Página web BanEcuador

Además de contar con el simulador de crédito.

Ilustración 52.

Simulador de crédito

BanEcuador

Simulador de Crédito

Al utilizar el simulador de crédito, podrás tener una referencia de las cuotas del préstamo al que deseas acceder.
El ingreso es fácil, breve y no se requiere datos personales

Paso 1 de 2

¿Qué tipo de Crédito necesitas?

En cumplimiento de lo dispuesto en el Acuerdo No. 012-2019, emitido por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, comunicamos nuestra política para el tratamiento de datos personales. Para continuar navegando en este sitio debe aceptar los términos de la misma.

Aceptar Política para el tratamiento de datos personales

Fuente: Página web BanEcuador

Por lo cual, al ser la usabilidad el conjunto de cualidades que tiene la página web que la vuelven sencilla de usar para el uso cómodo, estas cualidades ayudan a que el cliente llegue a su objetivo, el cual es adquirir el producto/servicio.

La razón de la usabilidad media de la página Web de BanEcuador es que a pesar de que los temas relevantes se encuentran estructurados en la página principal, para ingresar a los mismos lleva muchísimo tiempo, igual que para simular un crédito, la carga de la página es demasiado extensa y al mismo tiempo desde la página web no existe un vínculo directo con algún asesor o chatbot, obligatoriamente hay que escribir por alguna red social y generalmente las respuestas tardan mucho tiempo. A diferencia de la competencia, que cuenta con menores tiempos de carga de la página web, acceso asesor en línea y chatbot, además de simuladores de crédito optimizados.

Experiencia de Usuario

En cuanto a experiencia de usuario, podemos destacar que la competencia de BanEcuador posee contenido de calidad en sus páginas web que promueve en definitiva el posicionamiento y cuentan con un diseño responsive. Hoy por hoy, gracias al gran número de competidores en el mercado financiero, es por completo valioso tener una página web pensada en una perspectiva humana que permita al cliente solventar sus necesidades de una manera eficiente y amigable.

Después de analizar las páginas de los bancos: BanEcuador, Pichincha, Pacífico y Produbanco, podemos concluir que la experiencia de usuario en los bancos que pertenecen al estado es monótona y la interacción que se puede alcanzar en estas páginas no consigue los objetivos establecidos por estas organizaciones. La velocidad de carga en estas páginas es lenta, lo que dificulta la navegación y causa aburrimiento en el usuario provocando que no se completen las conversiones deseadas.

Ilustración 53.

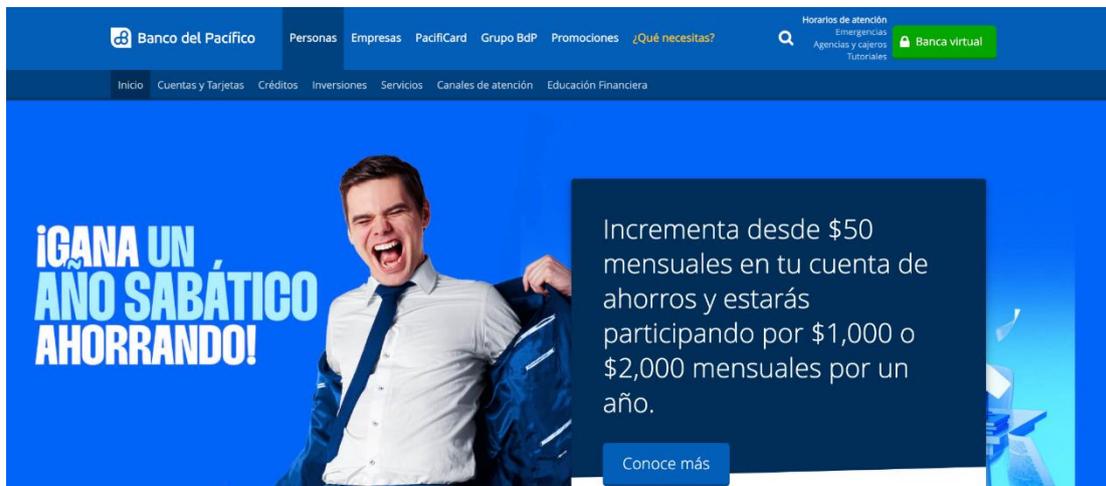
Página inicial BanEcuador



Fuente: Página web BanEcuador

Ilustración 54.

Página inicial Banco Pacífico



Fuente: Página web Banco Pacífico

Por el contrario, las empresas que pertenecen al sector privado cuentan con una experiencia de usuario adecuada como resultado de una mayor inversión en su programación. Las páginas web tanto del Banco del Pichincha como Produbanco, no solo son atractivas, si no también funcionales; ofrecen contenidos que permiten satisfacer las necesidades de los visitantes, adaptando y optimizando el contenido de forma inteligente. La velocidad de carga de estas páginas es óptima por lo que su desempeño es positivo. Su contenido conecta emocionalmente con los usuarios, satisfaciendo sus necesidades, creando experiencias de valor.

Ilustración 55.

Página inicial Banco Produbanco

Fuente: Página web Banco Produbanco

Ilustración 56.

Página inicial Banco Pichincha

Fuente: Página web Banco Pichincha

Factores diferenciales

Existen algunos factores diferenciales en las páginas de la competencia que podrían ayudar a BanEcuador a alcanzar sus objetivos de manera eficiente:

- **Velocidad de carga:** La navegación no debe verse demorada por ningún motivo ya que esto complica la interacción del usuario con la página web. La velocidad

de carga de la página de BanEcuador no es la adecuada en comparación a la de Produbanco.

- La seguridad para los clientes cuando se trata de este tipo de productos y servicios es primordial, por lo que contar con contenido acerca de la transparencia de la empresa como: resoluciones, calificaciones de riesgo, gestión de cobro, contratos, estados financieros, estados comparativos, dan cuenta del compromiso que la organización tiene con sus clientes.

Ilustración 57.

Información transparencia clientes

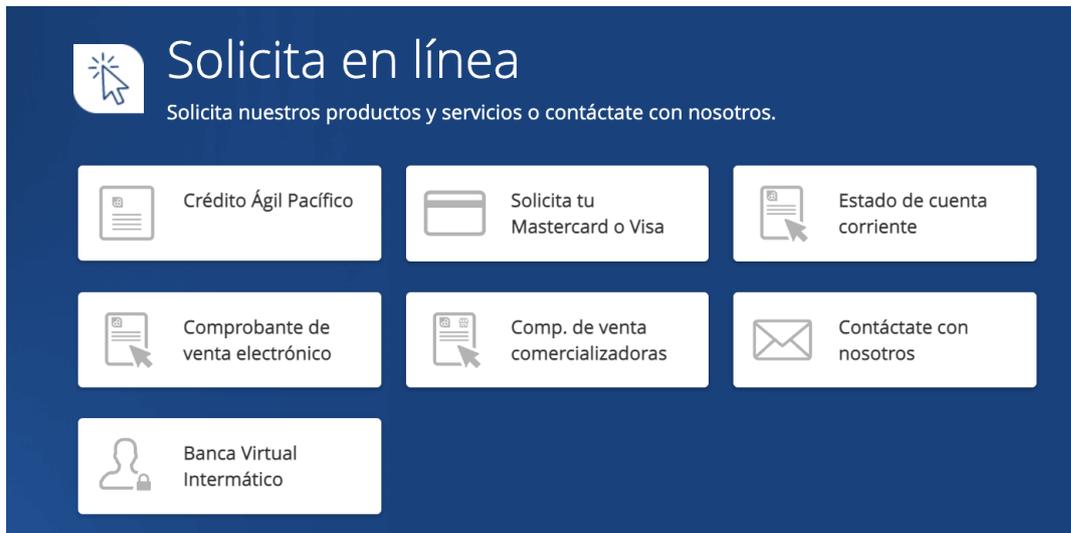


Fuente: Página web Banco Produbanco

- Contar con accesos directos en la página de inicio para los productos y servicios en línea, es un llamado a la acción importante, ya que de esta manera no es necesario abrir una pestaña y buscar el producto, simplemente está disponible en la página principal ahorrando al usuario tiempo.

Ilustración 58.

Solicitud en línea de servicios Banco del Pacífico

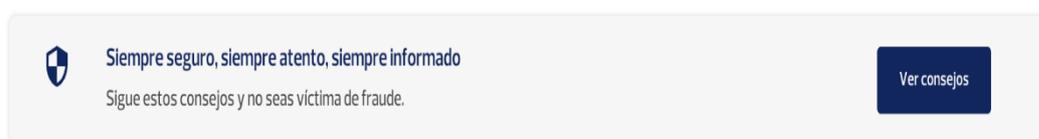


Fuente: Página web Banco del Pacífico

- Generar contenido de valor dentro de un blog, puede convertirse en un importante aliado cuando se trata de satisfacer las necesidades de los clientes, resolver sus dudas, y fidelizarlos, ya que nos permite estar más cerca de los clientes a través de herramientas como email marketing.

Ilustración 59.

Consejos seguridad Banco Pichincha

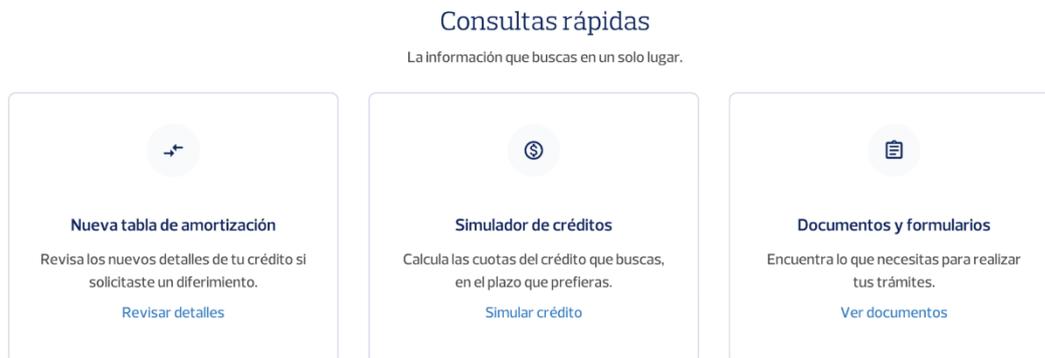


Fuente: Página web Banco Pichincha

- Contar con un apartado de consultas rápidas es importante para ayudar al usuario a solventar de manera eficiente sus dudas en el menor tiempo posible.

Ilustración 60.

Consultas rápidas Banco Pichincha



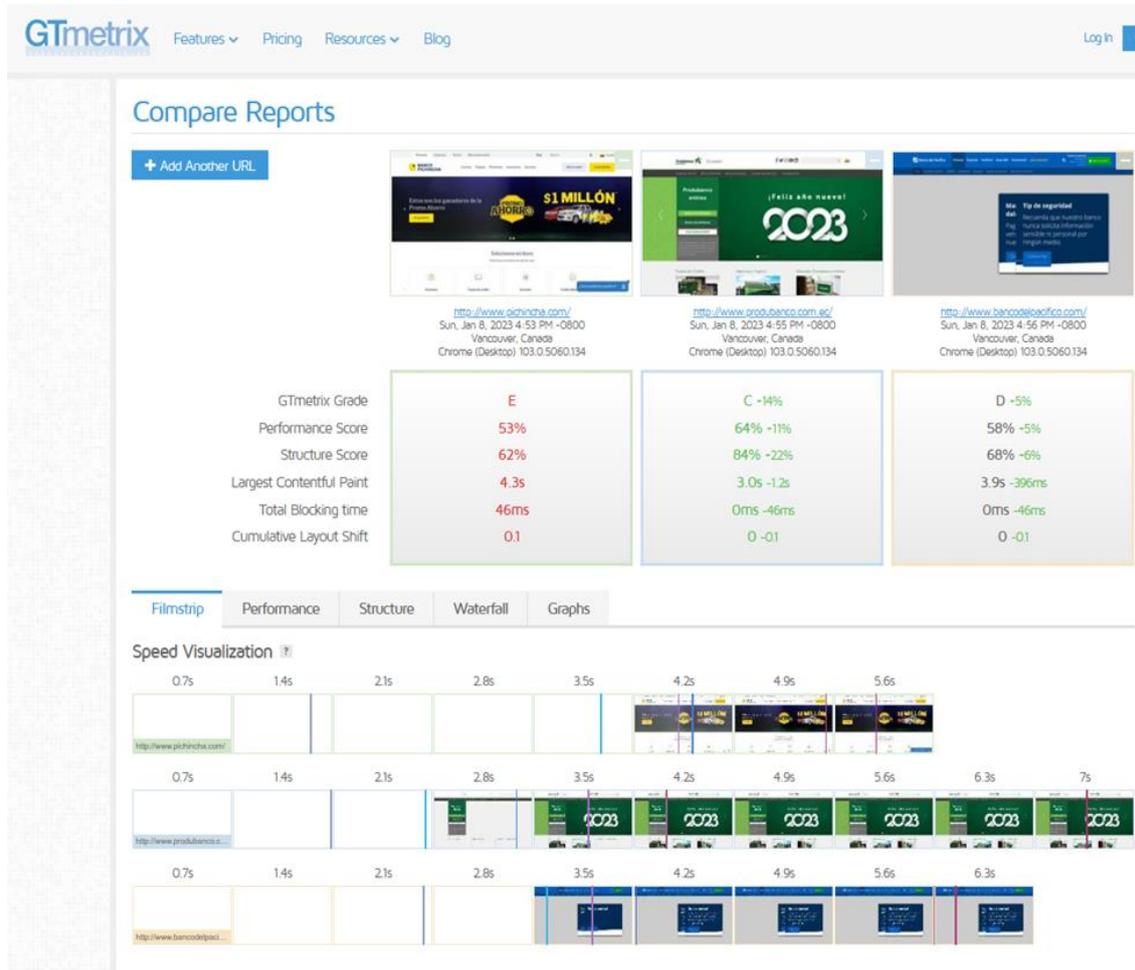
Fuente: Página web Banco Pichincha

Similarweb, GTmetrix y Pigdom

La tasa de rebote es alta en Ban Ecuador, mientras que Pacífico (Intermático) es la menor, la cantidad de páginas visitadas en BanEcuador es de 5.21, mientras que Pacífico 10.41. La duración en las visitas Produbanco es menor (1:51) que la de sus competidores. Se sugiere implementar backlinks de calidad para mejorar posicionamiento, buscar enlaces de distintos lugares confiables y seguros especialmente relacionados al tema financiero para considerarlos relevantes.

Ilustración 61.

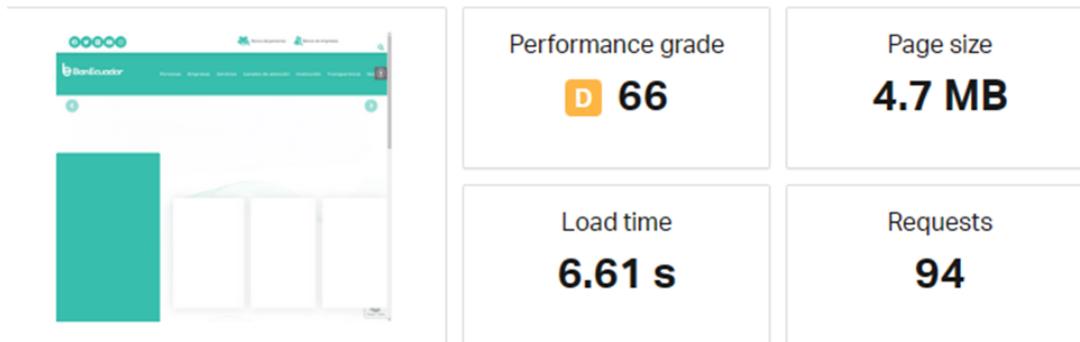
Análisis página web competidores



Fuente: GTmetrix

Ilustración 62.

Análisis velocidad página web



Fuente: Pigdom

La estructura de la página web es mejor en Produbanco (84%), Banco Pacífico 68%, mientras que BanEcuador y Banco Pichincha fue del 62%, esto es importante para la experiencia de usuario y tener mejor posicionamiento de la página web, dado que google clasifica cuáles son más importantes en una búsqueda. Se puede mejorar actualizando contenido, análisis de clasificaciones y revisando la estructura.

Según Holisticseo, el “tiempo total de bloqueo debe ser inferior a 300ms en dispositivo promedio”. En BanEcuador fue de 300ms, mientras que sus competidores 46ms, para disminuir este índice se puede analizar las tareas y optimizarlas. Holisticseo recomienda lo siguiente:

- “Reducir el número de solicitudes de los scripts de terceros.
- Reducir el tamaño de los scripts de terceros.
- Minimice el trabajo del subproceso principal del navegador
- Limpie los códigos Javascript y CSS no utilizados
- Comprimir los archivos Javascript y CSS
- Implementar la división de código para activos de Javascript” (Tuğberk, 2020)

Nivel de Dominio de Autoridad

Se evidenció mediante el comprobador de autoridad de sitios web (métrica) Ahrefs, la popularidad de las webs de BanEcuador B.P. y la competencia dentro del índice de Google, con especial enfoque a los URL de referencia externa que conducen al sitio web.

En caso de BanEcuador B.P. los sitios que generan visitas referenciales son Facebook y Páginas de medios de comunicación como El Universo, conforme a datos obtenidos de la entidad.

Y a comparación de la competencia el nivel de autoridad de dominio es levemente menor con las cifras obtenidas de la página web de Banco Pichincha y Banco del Pacífico; mientras que es mayor el nivel de dominio a comparación de Produbanco.

De acuerdo a esta herramienta arrojan los siguientes indicadores de DR.

BANECUADOR B.P.

Ilustración 63.

Análisis página BanEcuador

<https://www.banecuador.fin.ec/>



Clasificación del Dominio
(Domain Rating - DR) ⁱ

50

Enlaces ⁱ

6.5K

93% dofollow

[Top 100 enlaces](#)

Webs que enlazan ⁱ

359

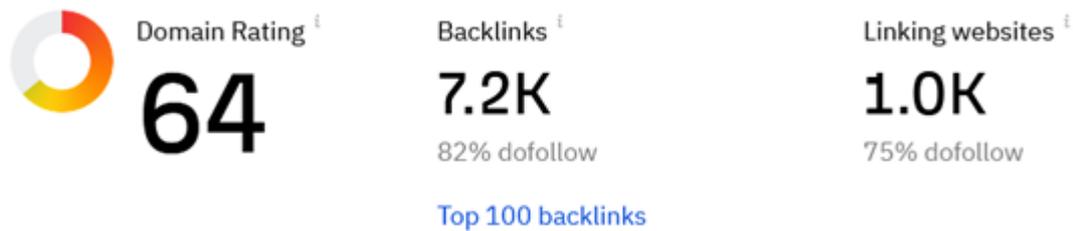
72% dofollow

Fuente: Ahrefs

BANCO PICHINCHA

Ilustración 64.

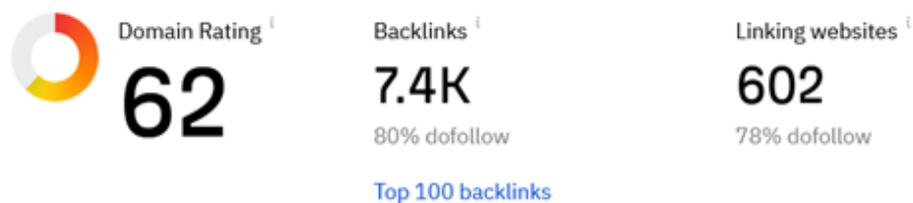
Análisis página Banco Pichincha

<https://www.pichincha.com/portal/>

Fuente: Ahrefs

BANCO PACIFICO (INTERMÁTICO)**Ilustración 65.**

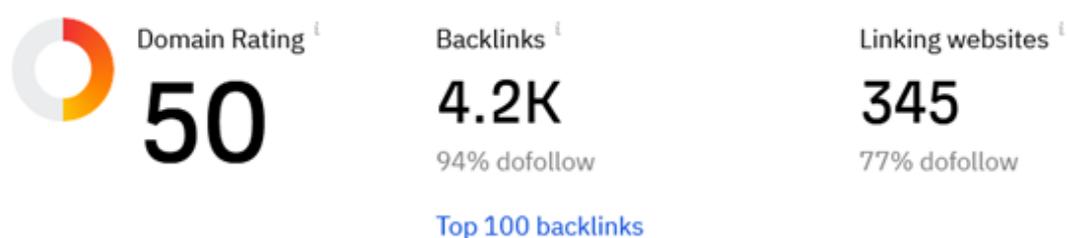
Análisis página Banco Pacífico

<https://www.bancodelpacifico.com/personas/canales-de-atencio>

Fuente: Ahrefs

PRODUBANCO**Ilustración 66.**

Análisis página Banco Produbanco

<https://www.produbanco.com.ec/>

Fuente: Ahrefs

Adaptación de Mobile (Google)

Actualmente el uso del teléfono celular es indispensable, los smartphones se han convertido en una extensión de nuestros cuerpos, por lo cual la mayoría de información y contenido se nos es dada a través de este canal, se realizan compras, búsquedas y compartir contenido, es por ello que las empresas, instituciones, organizaciones, entre otros, deben estar presentes y adaptadas al mobile (diseño responsive).

La adaptación mobile de una página web permite optimizar la experiencia de usuario, hay que tomar en cuenta que, si colocamos dos webs con características similares, Google siempre dará preferencia a la que esté más adaptada a mobile.

Los sitios web deben configurarse para poder indexar, se establecerá un diseño web corporativo multidispositivo, tomando en cuenta las diferencias entre dispositivos, Android, iPhone, Blackberry, Windows, los URL que nos redirigen deben ser mobile friendly, la web debe ser ligera para que permita la correcta navegación, como el tiempo de carga, debemos tomar en cuenta que los dispositivos móviles muchas veces no están conectados a redes WIFI, si no, que usan datos, si se implementan muchas imágenes innecesarias en lugar de ir al punto, los clientes se sentirán insatisfechos, y no habrá buena usabilidad y UX.

En el caso de BanEcuador se deberá implementar acciones que permitan adaptar la página web a mobile y al mismo tiempo generar una aplicación web que permita a los usuarios ingresar desde sus celulares y monitorear sus actividades.

Lo ideal sería la activación de una App Nativa, para que no se confunda con la página web y sea más sencilla y directa, además de que estas no siempre necesitan conexión a internet.

La aplicación de mobile deberá ser puesta en marcha con el trabajo conjunto de mercadeo, tecnologías y diseñador gráfico (comunicación).

Desde hace varios años Google ha resaltado la importancia de la adaptabilidad a mobile y ha mencionado la implementación del Mobile First Indexing, este es un nuevo sistema de rastreo, donde Google a partir de la versión mobile verificará si existe versión desktop, así, Google tomará en cuenta que primero se tenga las versiones adaptadas a mobile para decidir en qué posición de buscadores colocar a la empresa. Para ser una web adecuadamente adaptada a mobile debe ser: mobile friendly (alta usabilidad), diseño responsive (contenido adaptado y acorde a la web), velocidad de carga y contenido.

En relación con la competencia, BanEcuador no tiene tan desarrollado el campo de mobile, Banco Pichincha y Banco del Pacifico por ejemplo cuentan con Apps nativas para descargar directamente a nuestro smartphone que al mismo tiempo presentan contenido coordinado y se adaptan con facilidad, tenemos la información a mano, y no es necesario ingresar a la página web para monitorear nuestras actividades, por ello son los primeros resultados al buscar servicios financieros en la web.

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

Categoría de Productos

1. Financieros.
 - Créditos.
2. No financieros
 - Programa de educación financiera.

Vías para encontrar un producto por uso - Crédito

Créditos PYMES general, microcrédito general, créditos de consumo general.

Vías para encontrar por atributos - Crédito PYMES General.

Ilustración 67.

Crédito Pymes

Pequeñas y medianas empresas, cuyas ventas en el último año sean superiores a \$100.000 y estén obligadas a llevar contabilidad.

desarrollo

MONTO:	Desde \$5.000 Hasta \$3'000.000
PLAZO DE PAGO:	Activo fijo: Hasta 10 años Capital de trabajo: Hasta 3 años
PERÍODO DE GRACIA:	Activo fijo: Hasta 3 años Capital de trabajo: Hasta 1 año
FORMA DE PAGO:	Mensual, bimestral, trimestral, semestral anual o al vencimiento.
REQUISITOS INICIALES:	Cédula Papeleta de votación Planilla de servicios básicos

Fuente: BanEcuador

Vías para encontrar por atributos - Microcrédito General.

Ilustración 68.

Microcrédito General

Microcrédito General

Dirigido a personas naturales o jurídicas cuyas ventas en el último año sean iguales o menores a \$100.000 y no obligados a llevar contabilidad.

Fomentamos desarrollo

MONTO:	DESDE: \$50 HASTA: \$150.000
PLAZO DE PAGO:	Activo fijo: Hasta 10 años Capital de trabajo: Hasta 3 años
PERÍODO DE GRACIA:	Activo fijo: Hasta 3 años Capital de trabajo: Hasta 1 año
FORMA DE PAGO:	Mensual, bimestral, trimestral, semestral anual o al vencimiento.
REQUISITOS INICIALES:	Cédula Papeleta de votación Planilla de servicios básicos

Fuente: BanEcuador

Vías para encontrar por atributos - Crédito de consumo general.

Ilustración 69.

Crédito de consumo general

Consumo General

Personas naturales en relación de dependencia laboral o que acredite ingresos, para utilización en gastos personales no relacionados a una actividad productiva.

Fomentamos desarrollo

MONTO:	Desde \$50 Hasta \$10.000
PLAZO DE PAGO:	Hasta 3 años
PERÍODO DE GRACIA:	No aplica
FORMA DE PAGO:	Mensual
REQUISITOS INICIALES:	Cédula Papeleta de votación Planilla de servicios básicos
REQUISITOS ESPECÍFICOS:	Certificado de ingresos personales, en caso de mantener relación de dependencia debe ser de al menos 6 meses, u otros ingresos comprobables de los últimos 3 meses en caso de independencia laboral.

Fuente: BanEcuador

Vías para encontrar un producto por uso - Programa de Educación Financiera.

Conscientes de la importancia estratégica de la educación financiera para sus propósitos de inclusión, ha desarrollado un programa de educación financiera que, para el año 2023, prevé capacitar a más de 21.071 ciudadanos, en sus modalidades presenciales y virtuales. El programa contiene una malla curricular sobre dos ejes: “taller educación financiera básica” y “taller fortalecimiento organizativo”.

(BanEcuador B.P., 2023).

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

Categoría principal 1

Financieros

Camino principal: por uso

Inicio | Productos Financieros | Créditos | Crédito PYME general | Microcrédito General

| Crédito de consumo general

Categoría principal 2

No Financieros

Camino principal: por uso

Inicio | Productos No Financieros| Programa de educación financiera

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

Una de las estrategias digitales de BanEcuador B.P. es desarrollar campañas de difusión y promoción de la cartera comercial de BanEcuador: productos financieros, no financieros, servicios y canales de atención que generen un call to action hacia la página web, con el fin de que los clientes conozcan mayor información de la oferta comercial del Banco.

El detalle de publicaciones en redes sociales es el siguiente:

Financieros

Productos de Créditos: PYME, Microcrédito y de Consumo

Semana 1: Conoce nuestros productos de crédito

Semana 2: Créditos para los diferentes sectores productivos

Semana 3: Requisitos y cómo acceder al crédito 1x30 (sector agrícola pecuario, microempresarios, artesanos, emprendedores, pescadores artesanales)

Semana 4: Beneficios del crédito 5% para el sector turístico.

No Financieros

Programa de Educación Financiera - PEF

Semana 1: En qué consiste

Semana 2: Tips de educación financiera

Se destinarán 2 semanas para la campaña de educación financiera debido a que la mayor parte de su ejecución corresponde a convenios con entidades públicas y privadas.

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

Microcréditos general

Dirigido a personas naturales o jurídicas cuyas ventas en el último año sean iguales o menores a \$100.000 y no obligados a llevar contabilidad.

Ilustración 70.

Microcrédito

TASA DE INTERÉS
15,30% Comercio y Servicios
12,25% Producción

PERIODO DE GRACIA
10 años Activo Fijo
3 años Capital de Trabajo

Accede a nuestros **microcréditos** y pon en marcha el emprendimiento que tanto anhelas.

Fuente: Elaboración propia

Créditos Pymes

Pequeñas y medianas empresas, cuyas ventas en el último año sean superiores a \$100.000 y estén obligadas a llevar contabilidad.

Ilustración 71.

Crédito PYMES

Accede a nuestros **créditos PYMES** y financia tu proyecto de acuerdo a tus necesidades.

TASA DE INTERÉS 9,76%

PERIODO DE GRACIA
3 años Activo Fijo
1 año Capital de Trabajo

BanEcuador

Fuente: Elaboración propia

Crédito de consumo general

Personas naturales en relación de dependencia laboral o que acredite ingresos, para utilización en gastos personales no relacionados a una actividad productiva.

Ilustración 72.

Crédito Consumo General

No lo sueñes, hazlo realidad!

**Solicita hoy mismo nuestro
Crédito de Consumo**

Fuente: Elaboración propia

Programa de educación financiera

Población ecuatoriana que tenga acceso a internet o capacidad de movilización

Edad: 18 años en adelante

Sector rural o urbano

Ilustración 73.

Programa de Educación Financiera



Fuente: Elaboración propia

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

Emails promociones

Ilustración 74.

Crédito Consumo



Fuente: BanEcuador

Ilustración 75.

Alivio Financiero



Fuente: BanEcuador

Ilustración 76.

Crédito 1 x 30



**CRÉDITO
1X30**

**HASTA USD 5.000 AL
1% ANUAL Y CON
30 AÑOS PLAZO**

Ahora ampliamos para el financiamiento de
microempresas, emprendedores y artesanos.

Gobierno
del Encuentro

GUILLERMO LASSO
PRESIDENTE

Fuente: BanEcuador

Ilustración 77.

Crédito Pyme



**Crédito
PYME**

*"Con el crédito PYME
de BanEcuador
mi negocio
creció y ahora doy
empleo a más
personas".*

BanEcuador

Fuente: BanEcuador

Ilustración 78.

Crédito Microempresas



Fuente: BanEcuador

*Emails programáticos***Ilustración 79.**

Simulador de crédito



Fuente: BanEcuador

Ilustración 80.

Programas financieros realizados



Fuente: BanEcuador

Ilustración 81.

Cumplimiento créditos otorgados



Fuente: BanEcuador

8.10. 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.

De acuerdo con el giro del negocio, las plataformas sociales establecidas para la publicación de contenido son las siguientes:

- Facebook: el tono de conversación que utilizaremos será cercano y emocional, empleando un tipo de comunicación emotiva que invite al usuario a adquirir los productos y servicios del banco solventando sus necesidades, sintiéndose respaldado.

Ilustración 82.

Contenido Facebook



BanEcuador

¡Te traemos grandes noticias para el nuevo año!

Ampliamos el plazo hasta el 31 de marzo del 2023 para que puedas acceder al [#AlivioFinanciero](#) con alternativas que se ajustan a tus necesidades.

Para mayor información ingresa a: <https://n9.cl/p81vo>

Fuente: BanEcuador

- YouTube: el tono de comunicación que utilizaremos en este canal será cercano e informativo, permitirá a la empresa compartir videos con valor agregado de la empresa de los productos y servicios que ofrece.

Ilustración 83.

Contenido YouTube



Fuente: BanEcuador

- Instagram: Es una red social más emocional que Facebook por lo que el tono de conversación que utilizaremos en este canal será personal, cercano y emocional. Es importante considerar que en esta red es muy importante las imágenes que incluyan texto, más que la descripción por sí misma.

Ilustración 84.

Contenido Instagram



Fuente: BanEcuador

- LinkedIn: el tono de conversación para esta red social será profesional y al mismo tiempo cercano. Esta plataforma permite construir redes de profesionales con intereses comunes, lo que posibilita a BanEcuador no solo llegar a clientes potenciales sino también a socios estratégicos.

Ilustración 85.

Contenido LinkedIn

 **BanEcuador Oficial**
2.855 seguidores

¡Seguimos fomentando el desarrollo hacia la base de la pirámide productiva!

BanEcuador con el **#Crédito1x30** y demás productos Bancarios continúa beneficiando, educando financieramente e informando a **#Emprendedores**, **#Microempresarios**, **#Agropecuarios**, **#Artesanales** y **#Pescadores**, en la provincia de **#Galápagos** (**#PuertoAyora**, **#SantaCruz** y **#PuertoVillamil**) y **#Napó** (**#Tena**) en un trabajo articulado en territorio con Ministerio Inclusión Económica Social Ecuador , Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca **#SectorDeEmprendedoresProductoresYComerciantes**, **#SectorDeTalleresArtesanal** y beneficiarios del **#SectorDeChichicoRumi**. Impulsamos la reactivación económica del

#JuntosLoHacemosPosible
#YoFomento



Fuente: BanEcuador

8.11. Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Se utilizará Facebook Business, debido a que este canal aporta con el mayor número de visitantes al sitio, donde existe más interacción de personas interesadas y de clientes que solicitan información.

Campaña: Productos de crédito

Grupo de anuncios: Créditos o préstamos

Keywords: Crédito 1x30, crédito 5%, Pyme, microcrédito

Presupuesto: \$250

Ilustración 86.

Productos de crédito

BanEcuador

CRÉDITO 1X30

HASTA \$5.000

➤ Al interés más bajo ➤ Al plazo más alto

Reactivamos la producción, el empleo y el desarrollo del país con créditos al 1% y hasta 30 años plazo.

Gobierno del Encuentro | GUILLERMO LASSO PRESIDENTE

Fuente: Elaboración propia

Campaña: Programa de Educación Financiera

Grupo de anuncios: Educación en finanzas

Keywords: Educación finanzas, PEF

Presupuesto: \$100

Ilustración 87.

Programa de Educación Financiera

Programa de **Educación Financiera**

Fomentamos crecimiento

¿Quieres saber cómo iniciar tu negocio exitosamente y cumplir todas tus metas?
El Programa de Educación Financiera es para ti.

BanEcuador | **Gobierno del Encuentro** | GUILLERMO LASSO PRESIDENTE

Fuente: Elaboración propia

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

Se utilizará Facebook my business y Google Analytics, ya que a través de ellas se puede medir el flujo de usuarios. También se utilizará herramienta pagespeed insight o Similar web, para medir experiencia de usuario tanto en móvil como en PC, medir engagement y notoriedad de la marca.

Según los análisis realizados de la página web de BanEcuador con herramienta Pigdom, mostró una alta tasa de rebote y un tiempo de bloqueo extenso, por lo que mejorar estas áreas será primordial.

En tasa de rebote se puede disminuir el tamaño de las imágenes, revisar estructura de página y ventanas emergentes. Analizar el tiempo de permanencia en las páginas web, verificar palabras clave. Implementar blog para brindar al usuario contenido de calidad. Realizar test A/B.

Para tiempo de bloqueo se revisará la estructura de la página y se optimizará las áreas que lo necesiten.

puede observar en el cuadro de presupuesto, se invierte menos en pautaaje, considerando 2 redes sociales.

Cabe señalar que para generar contenido de valor se necesita contratar agencias, diseñadores gráficos, modelos y convenios con influencers.

La menor asignación de presupuesto es para Newsletter ya que se detectó que la mayor parte de nuestro público objetivo, ignora mensajes a través del correo electrónico a menos que haya adquirido un producto o servicio.

8.14. Plan de Medios

Tabla 19.

Cronograma Plan de medios

	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	[Color light blue]																																															
SEM	[Color olive green]																																															
Newsletter	[Color orange]																																															
Display	[Color dark blue]																																															
RRSS	[Color purple]																																															
RRSS Pago	[Color dark blue]																																															

Fuente: Elaboración Propia

Según, los análisis realizados con la herramienta Similarweb, los usuarios llegaban más por SEO, por lo que se dará prioridad 1 vez por semana para aumentar tráfico de usuarios y por cierre de cartera referente a créditos.

El SEM, se realizará la última semana de cada mes, para generar posicionamiento del Banco frente a competidores.

El newsletter y Display, se generará 1 vez por semana para no saturar a los usuarios con información y publicidad.

RRSS, se realizará diario para captar clientes a través de contenido de valor.

RRSS pago, será una vez por semana por medio de contenido estratégico que genere mayor alcance a los diferentes canales digitales.

Capítulo 9 SEO

9.1. Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Las estrategias SEO para BanEcuador B.P. dentro de nuestro proyecto tienen como fin promover el posicionamiento de marca en los buscadores, las cuales son:

9.2. Análisis de Keyword frente a la competencia

Se analizó las palabras claves más buscadas y visibles para los usuarios en los motores de búsqueda de BanEcuador, las cuales son: Crédito, simulador, Bono, Solicitud de crédito, Banca móvil, Contacto, entre otros, como se puede observar a continuación:

Ilustración 88.

Palabras Clave BanEcuador

Término de búsqueda	Total de búsquedas únicas	% Total de búsquedas únicas
1. 09	6	1,69 %
2. simulador	5	1,40 %
3. Clave demi tarjeta	4	1,12 %
4. Simulador	4	1,12 %
5. Banca movil	3	0,84 %
6. Bono	3	0,84 %
7. Contacto	3	0,84 %
8. Credito	3	0,84 %
9. Crédito	3	0,84 %
10. Crédito para compra de terrenos	3	0,84 %

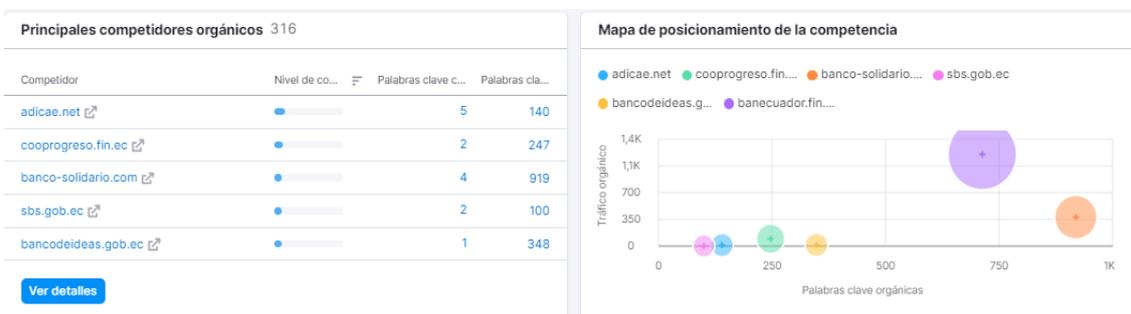
Fuente: Google Analytics

Según Semrush, los principales competidores orgánicos de BanEcuador son:

Cooperativa Progreso y Banco Solidario

Ilustración 89.

Análisis competidores Semrush



Fuente: Semrush

Realizando el análisis con Semrush de palabras clave con Cooperativa Progreso y Banco Solidario se pudo encontrar que las palabras orgánicas compartidas son las siguientes:

Ilustración 90.

Análisis palabras competidores Semrush

Detalles de las palabras clave de: **banecuador.fin.ec**

Compartidas 44 | Faltantes 76 | Débiles 8 | Fuertes 19 | Sin utilizar 830 | Únicas 501 | Todas 1,5K

+ Añadir a la lista de palabras clave | Exportar

Palabra clave	Inte...	banecuador.f...	cooprogreso...	banco-solida...	Volu...	KD%	CPC	Comp.	Resultados
intermatico >>	N	30	60	27	2,4K	33	0,00	0	100
creditos >>	I	27	30	59	1,9K	22	1,56	0,12	1,3B
prestamos quirografarios >>	N T	71	74	84	1,3K	31	0,00	0	82
intermatico >>	N	31	74	29	880	30	0,00	0	23,4K
intermatico >>	N	34	79	31	320	19	0,00	0	96
préstamo quirografario >>	I	59	74	82	260	30	0,00	0	94
préstamos quirografario >>	N	55	67	70	260	30	0,00	0	74
prestamos.quirografarios >>	N	61	62	72	210	26	0,00	0	77
creditos en línea >>	I	61	51	3	170	47	1,97	0,6	22,1M
www.intermatico.com >>	N	34	49	33	170	16	0,00	0	66

Fuente: Semrush

Establecer relaciones con otras entidades:

Se establecerá sitios con información de productos o servicios relacionados a páginas de entidades con las que tiene alianzas el banco, por ejemplo: Banco Bolivariano con el cobro de remesas del exterior.

Mejorar contenido y velocidad del sitio web:

Se realizó un análisis de la página para mejorar el contenido de valor y optimizar el contenido actual del sitio, esto aportará a que el usuario tenga una alta experiencia al momento de navegar.

Ilustración 91.

Velocidad de carga sitio web BanEcuador



Fuente: Google Analytics

Generar conversiones

Establecer sistemas automáticos de transacciones, consultas y levantamiento de bases de datos a través de formularios que se encuentren en la página web.

9.3. **Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM**

Invertir en SEO, ayudará a dar un mejor posicionamiento de la marca, mayor tráfico, y visibilidad. A través de herramientas de Google, permitirá conocer cuáles son las páginas más visitadas para mejorar la experiencia del usuario, a través de contenido de calidad, reduciendo el tiempo de carga de la página web, backlinks.

Con SEM llegaremos más rápido a nuestro público objetivo, mejorar la clasificación de leads y creación de nuevas oportunidades. También permitirá dar a conocer más rápido los servicios que se ofrecen y monitorear el resultado de las campañas, evaluar estrategias, palabras clave, así como el presupuesto.

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

Con el fin de realizar un análisis respecto del SEO de BanEcuador para identificar el posicionamiento y características de su web, se ha usado Open Site Explorer:

Ilustración 92.

Análisis página web BanEcuador



Fuente: Open Site Explorer

Para analizar la imagen anterior debemos entender que autoridad de página y autoridad de dominio son diferentes conceptos, la primera mide la autoridad de todo el sitio web mientras que la segunda a una página específica, mide credibilidad, autoridad y calidad.

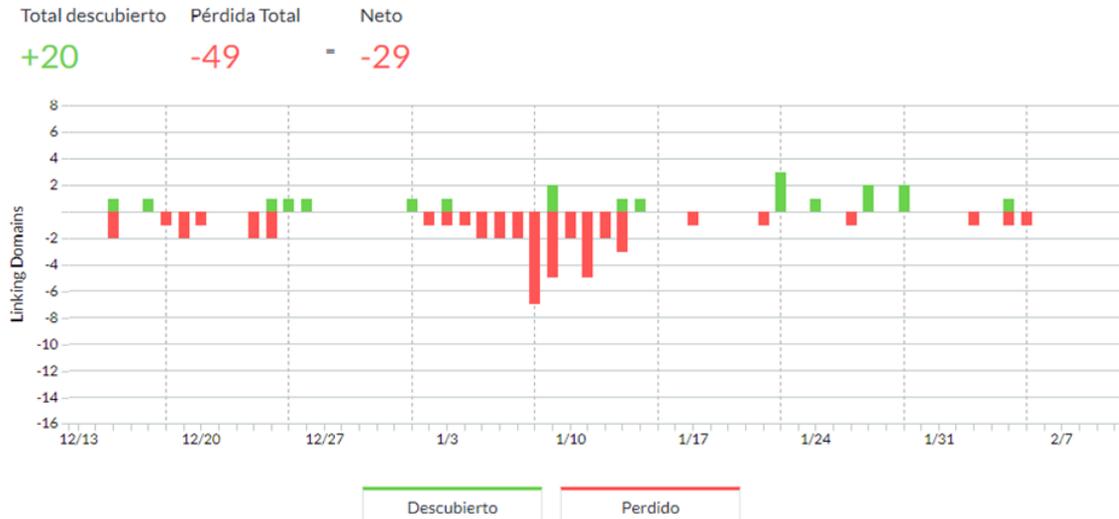
Se mide del 1 al 100, mientras mayor sea el nivel mayor relevancia tiene la página, como se observa BanEcuador tiene una autoridad de página puntuada a 37 y una autoridad de dominio puntuada al 40, por lo que deducimos que la página no tiene un alto relevancia dentro del algoritmo de Google, mantiene 1.3k de backlinks que representan el tráfico que proviene de otros sitios web, no es un número bajo sin embargo se debe analizar de donde provienen y si son de calidad, así deduciremos si nos benefician o perjudican.

Palabras clave 15, consideramos como un número bajo ya que BanEcuador debería mantener un amplio portafolio de palabras clave respecto a temas financieros para que lo puedan encontrar con mayor facilidad.

Ilustración 93.

Análisis de dominios de enlace

Dominios de enlace descubiertos y perdidos [🔗](#)



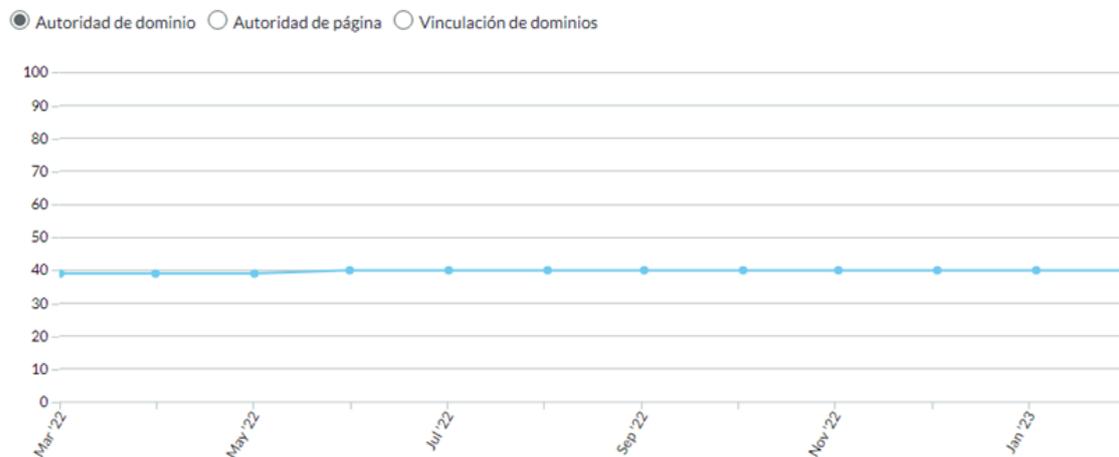
Fuente: Open Site Explorer

La gráfica presentada anteriormente resulta desfavorable para BanEcuador, ya que, a pesar de haber conseguido 20 descubrimientos de dominio, existen 40 perdidos, es decir tienen backlinks perdidos, sin embargo, existe oportunidad de recuperarlos si se aplica las estrategias correctas de SEO.

Ilustración 94.

Autoridad de dominio

Métricas a lo largo del tiempo [🔗](#)



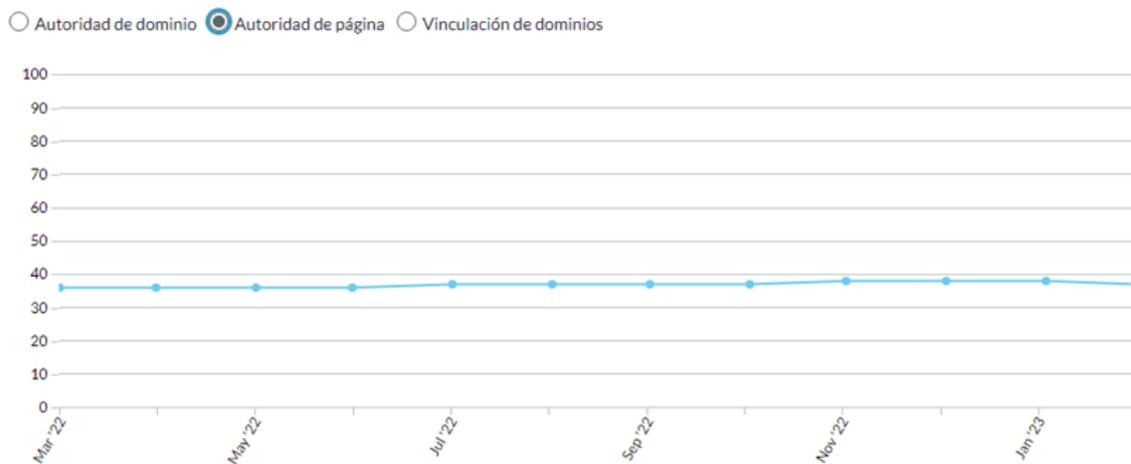
Fuente: Open Site Explorer

Según las métricas indican, la autoridad de dominio no ha tenido un incremento ni un descenso se ha mantenido en el tiempo en una puntuación de 40, lo que indica que no han existido estrategias a implementar para mejorar la autoridad de dominio, es decir, la página no está tomando relevancia.

Ilustración 95.

Autoridad de página BanEcuador

Métricas a lo largo del tiempo 



Fuente: Open Site Explorer

Por otro lado, vemos valores similares para la autoridad de página, puesto que si bien se ha mantenido cerca del 40 fluctúa desfavorablemente en los meses posteriores, es decir, la calidad y confiabilidad del usuario hacia la página no es óptima.

Ilustración 96.

Backlinks Ecuador

Seguir vs Nofollow



Principales enlaces seguidos a este sitio ⌵	
URL	Autoridad de página
www.bnf.fin.ec	45
faucres.com/website-list-465/	39
rankwebdirectory.com/website-list-498/	38
rankwebdirectory.com/website-list-465/	38
larepublica.pe/ --i-hijo-e-hija-inclusion-gob-ec-nchs/	38

Activar Windows

Fuente: Open Site Explorer

La siguiente gráfica nos indica que existe el 100% de enlaces internos seguidos, sin embargo, los externos, provenientes de otras páginas cuentan con un 23.3% de no seguidos, las principales páginas de las cuales vemos flujo de backlinks son: El Banco de Fomento, Faucre, directorios, y páginas web gubernamentales.

Para subsanar los niveles bajos de lo expuesto anteriormente se indican las siguientes soluciones:

1. Se debe crear una estrategia de linkbuilding con el fin de conseguir backlinks de calidad.
2. Crear contenido de valor constante y compartirlo a través de redes sociales y canales digitales.
3. Crear enlaces internos en los contenidos del sitio web.

9.5. Definir el objetivo y KPI's de medida

Impulsar el posicionamiento digital de BanEcuador en el sector financiero, para la captación, fidelización y retargeting de usuarios.

Tabla 20.

Indicadores de medición SEO

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Awareness	EFFECTIVIDAD	Visibilidad página web	Departamento marketing y financiero	# impresiones realizadas/ total de clientes capturados	%	MENSUALMENTE
2	Tasa de rebote	EFICIENCIA	Impacto de entrega	Departamento marketing	(# de usuarios que salieron en la primera visita/ # total de visitas) *100	%	MENSUALMENTE
3	Tasa de conversión	EFFECTIVIDAD	Conversión usuarios	Departamento financiero	(# de usuarios que visitaron la página/# de conversiones)*100	%	MENSUALMENTE
4	CTR	EFFECTIVIDAD	Medir qué cantidad clientes regresaron en más de 1	Departamento financiero	(Cantidad de clics/ # total de impresiones) * 100	%	MENSUALMENTE
5	CPL	EFICACIA	Coste por lead	Departamento financiero	Costo Total/# de conversiones	%	MENSUALMENTE
6	ROAS (Retorno inversión publicitaria)	EFICACIA	Analizar los ingresos generados	Departamento administrativo y financiero	(Ingresos/Inversión publicitaria)*100	%	MENSUALMENTE

Fuente: Elaboración propia

9.6. Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Segmentación

Tabla 21.

Segmentación Buyer persona

DEMOGRÁFICA	Edad: 25 – 55 Género: Mayoritariamente hombres Nivel educativo: Educación secundaria Estado civil: Casados Ocupación: Emprendedores, comerciantes, artesanos Etnia: Mestizos
GEOGRÁFICA	Guayaquil Loja Portoviejo Ibarra Cuenca Riobamba Quito
PSICOGRÁFICA	Estatus Social: Bajo Medio Actividades: Comerciantes y artesanos Estilo de vida: Emprendedores y productores

CONDUCTUAL Buscan acceder a productos y servicios bancarios con tasas de interés bajas y a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

Buyer persona

Hombres y mujeres mestizos, entre 25 a 55 años, de nivel educativo secundario, estado civil casados, geográficamente ubicados mayormente en la sierra y costa del Ecuador, de estatus social bajo-medio, cuya ocupación varía entre comerciantes, emprendedores, productores y artesanos, que buscan acceder a productos y servicios bancarios con tasas de interés bajas y a largo plazo.

9.7. Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para lograr alcanzar el posicionamiento deseado, hemos establecido las siguientes estrategias:

- Realizar una evaluación completa del sitio web, donde se analice si el contenido y las keywords utilizadas son visibles para los motores de búsqueda, antes de comenzar a implementar motores de optimización.
- Identificar quién es el público objetivo de la organización, realizando una clasificación por rangos de edad, sexo, segmentos geográficos y demográficos.
- Conocer bien a la competencia, analizando de cerca sus estrategias de posicionamiento para analizar las respuestas del mercado y poder establecer cambios en las estrategias con anticipación.
- Generar keywords a través de un análisis que nos permita establecer cuáles serán las que se deben utilizar para conseguir los objetivos de posicionamiento planteado y optimizar las mismas a través de monitoreo constante.

- Reducir el tiempo de carga de la página web, con el objetivo de facilitar la navegación del usuario y que pueda tener acceso a la información de manera rápida y oportuna, evitando el abandono de esta.
- Realizar una revisión periódica de la concordancia y funcionamiento adecuado de los enlaces de la página web, evitando errores que además de perjudicar el posicionamiento orgánico, promuevan que el usuario no visite la página nuevamente.
- Depurar el contenido duplicado, evitando las penalizaciones de Google y permitiendo mejoras significativas en el posicionamiento a través de estrategias de optimización.

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

A continuación, se detalla la inversión, planificación y recursos destinados para implementar las estrategias de SEO que tiene una duración de 6 meses.

Recursos e Inversión destinada a SEO

Tabla 22.

Inversión empleada

Detalle	Cantidad	Valor mensual	Recurso	Temporalidad
Desarrollador web (Especialista en SEO)	1	\$ 2000.00	Humano	3 meses
Diseñador web	1	\$ 1500.00	Humano	2 meses
Creador de contenidos	1	\$ 1000.00	Humano	3 meses
Plugins	2	\$ 100.00	Tecnológico	
Total mensual		\$4600.00		
Total semestral		\$12100.00		

Fuente: Elaboración propia

Planificación de estrategia de SEO:

Tabla 23.

Planificación de estrategia

ACTIVIDADES	MES					
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Diagnóstico	X					
Creación de contenidos		X	X	X		
Diseño de la web y manejo de SEO			X	X		
Desarrollo de la web			X	X	X	
Revisión técnica SEO					X	
Publicación						X

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 10: Inbound Marketing

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

Actualmente BanEcuador B.P. ha venido desarrollando y difundiendo contenido de valor informativo y comercial mediante redes sociales, de igual manera a través del marketing tradicional como merchandising en puntos de atención y actividades BTL en agencias y en territorio enfocados en la captación de clientes.

10.2. Objetivos y razones de Uso

- Incrementar el NPS (nivel de satisfacción del cliente) del banco fomentando un contacto directo con el usuario.
- Generar conversiones que permitan atraer potenciales clientes y aumentar el tráfico en la página web.
- Implementar la herramienta de CRM para obtener mayor información del buyer persona.
- Establecer estrategias que permitan captar mayor número de clientes a partir de la información obtenida por el CRM.

10.3. Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El giro de negocio de BanEcuador está centrado en el sector financiero, ofrece productos y servicios de captación y colocación. El ciclo de adquisición de estos productos es el siguiente:

Tabla 24.

Ciclo de compra

CONCIENCIA

El cliente potencial se da cuenta que tiene una necesidad que precisa solucionar. Para lo cual requiere tener acceso a un crédito bancario.

CONSIDERACIÓN	<p>El cliente tiene claro cuáles son las necesidades que requiere solucionar y lo que necesita para hacerlo. Por lo que comienza a considerar en que banco podría tener acceso a un crédito, cuáles son las tasas de interés que más le convienen, los plazos y el monto que podrían otorgarle.</p>
INTENCIÓN	<p>Una vez analizadas las opciones en las cuales el cliente puede adquirir el producto, que en este caso sería el crédito bancario, conoce bien cuales son las que le convienen más y analiza los beneficios que cada empresa le otorga.</p>
DECISIÓN	<p>Finalmente, el cliente potencial ha tomado una decisión por la opción que mejor le conviene e inicia el proceso, ya que al ser este un producto distinto, se debe tomar en cuenta algunas variables que no solo involucran a la toma de decisiones por parte del cliente si no un análisis extenso del cliente para poder otorgarle el crédito.</p>
RENOVACIÓN	<p>En el caso de los productos bancarios, por su propia naturaleza, no podemos hablar de una renovación como tal, ya que para cada uno se requiere de un análisis previo, en el único producto bancario en el que puede existir una renovación como tal es en los depósitos a plazo fijo.</p>

10.4. Definición y estrategia para la fase de atracción

Se implementarán las siguientes medidas

SEO

- Optimización de palabras clave, buscando las de mayor tendencia e interés dentro de nuestro público objetivo
- Perfeccionar la página web con imágenes y texto atractivo para los usuarios
- Mejorar el tiempo de carga
- Realizar mapas de calor
- Analizar tiempo de permanencia y tasa de rebote de los usuarios
- Revisión de Backlinks para mejorar posicionamiento.
- Implementar aplicativo Web para mejorar la experiencia del usuario
- Crear un blog con contenido relacionado al sector financiero y noticias de tendencia.

SEM

- Pautar a través de redes sociales, especialmente Facebook, ya que la mayoría de los usuarios llegan por esta vía.
- Uso de Google Ads, escoger los segmentos de audiencia que se acercan a nuestro buyer persona.
- Realizar publicaciones con Storytelling, para lograr cercanía con usuario.
- Publicidad con llamado a la acción y lenguaje claro y entendible.
- Anuncios con información personalizada para atraer mayor cantidad de usuarios. Por ejemplo, los diferentes tipos de crédito.

Email Marketing

- Campañas con productos y servicios que ofrece BanEcuador. Por ejemplo, alianzas estratégicas con sectores educativos para convenios de pago con tasa de interés atractiva.

Redes Sociales

- Generar una vez por semana contenido viral a través de videos e imágenes.
- Escucha activa a usuarios
- Crear contenido personalizado y original, para distinguirse de la competencia.
- Difundir los productos de valor y servicios, especialmente en Facebook, ya que, por esta red, llegan la mayor cantidad de usuarios.

10.5. Definición y estrategia para la fase de conversión

El funnel de conversión es bien conocido en la materia, este determina las diferentes etapas que atraviesan nuestros visitantes, para la estrategia SEO es importante enfocarnos en las primeras 3 fases, en esta fase de conversión el visitante ya ha detectado la necesidad y ha hecho una búsqueda para satisfacerla, lo que buscamos es que nuestra marca sea la elegida y convertirlo en una venta, para lograrlo las estrategias a realizar implica satisfacer todas las necesidades y resolver todas las dudas que surjan por ejemplo: gastos de envío y devolución, atención al cliente, opciones, necesidades específicas, para lograr la conversión es importante realizar un storydoing, es decir, incluir testimonios de personas que ya han adquirido nuestros servicios, además de mejorar el UX y la usabilidad de las páginas, además de impulsar el Mobile Marketing, considerando que el mayor flujo de visitar llegan desde dispositivos móviles.

Adicional a esto es necesario que las estrategias SEO impliquen inbound marketing, constante contenido orgánico de calidad, debe implementarse un test A/B, detectar quienes son los usuarios, que quieren, que compren así identificamos las mejores acciones a implementar para generar más conversiones.

10.6. Definición y estrategia para la fase de cierre

En esta etapa buscamos cerrar la venta, para lo cual es importante establecer estrategias que conviertan a los visitantes en clientes, al llegar el momento decisivo del

cliente el vendedor debe lograr cerrar el trato, esta etapa y su aplicación es importante ya que de esto depende el éxito de la empresa y mantener su participación en el mercado, una vez cerrada una venta es importante hacer saber al cliente que nosotros estamos para él/ella y convertirnos en su amigo cuando se trata de resolver problemas y satisfacer necesidades.

10.7. Definición y estrategia para la fase de fidelización

La fase de fidelización es la última pero no menos importante. El objetivo principal es conseguir que los clientes permanezcan leales a la empresa alimentando la relación de manera constante, a través de estrategias que nos permitirán retenerlos en un largo plazo:

- Solicitar una retroalimentación a los clientes es fundamental para conocer su nivel de satisfacción en cuanto a los productos y servicios adquiridos.
Materializar los comentarios y opiniones a través de cambios visibles dentro de la organización cambia para mejor la percepción de los clientes y los mantiene leales a la empresa.
- Instaurar un programa de recompensas donde se ofrezcan beneficios a los clientes que adquieran productos y servicios bancarios de manera recurrente, donde puedan acumular puntos que se canjeen por recompensas que incentiven al cliente.
- Establecer un programa de referidos donde se motive al cliente principal a traer nuevos clientes potenciales que estén interesados en adquirir los productos y servicios que el banco ofrece; y a cambio se le otorgaran beneficios y recompensas según la cantidad de conversiones que logre concretar.

10.8. KPI's de medida

Tabla 25.

Medidores de Gestión Inbound Marketing

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Visitas página web	ATRACCIÓN	Usuarios visualizando página web	Departamento marketing y financiero	# impresiones realizadas/ total de usuarios visitantes	%	MENSUALMENTE
2	CTR (Clic through rate)	ATRACCIÓN	Medir qué cantidad usuarios regresaron en más de 1 ocasión	Departamento financiero	(Cantidad de clics/ # total de impresiones) * 100	%	MENSUALMENTE
3	Tasa de rebote	ATRACCIÓN	Impacto de entrega	Departamento marketing	(# de usuarios que salieron en la primera visita/ # total de visitas) *100	%	MENSUALMENTE
4	CPA/ CPL	CONVERSIÓN	Coste por lead	Departamento financiero	Costo Total/# de conversiones	%	MENSUALMENTE
5	CTA (Llamado a la acción)	CONVERSIÓN	Si generó interés en suscriptores	Departamento marketing	(# visualizaciones en determinado periodo /# de visitantes en periodo determinado) *100	%	MENSUALMENTE
6	CAC (Costo adquisición cliente)	CIERRE	Costo de adquirir cliente	Departamento marketing	(Inversión realizada/ # de clientes adquiridos) * 100	%	MENSUALMENTE
7	Conversión Leads a MQL	CIERRE	Efectividad estrategias y verificar automatización directrices	Departamento marketing y financiero	MQL (Marketing Qualified Lead) / # de leads adquiridos en tiempo determinado	%	MENSUALMENTE
8	ROAS (Retorno inversión publicitaria)	CIERRE	Analizar los ingresos generados	Departamento administrativo y financiero	(Ingresos/Inversión publicitaria)*100	%	MENSUALMENTE
9	CLV (Valor del ciclo de vida del cliente)	FIDELIZACIÓN	Valor cliente durante permanencia en negocio	Departamento marketing	(Servicios adquiridos/ frecuencia de repetición) * años promedio de permanencia cliente)	%	MENSUALMENTE

Fuente: Elaboración propia

10.9. Recursos destinados

Los valores corresponden a los presupuestos que se han venido planteando para las diferentes estrategias en los capítulos anteriores, las cuales se encuentran también contempladas en las fases de inbound marketing.

Tabla 26.

Presupuesto marketing

Recurso	Inversión	Temporalidad
SEO	\$12.100	6 meses Julio a Diciembre 2023
Display	\$3.604,50	3 meses Abril a Junio 2023
Plataforma email marketing	\$2. 100	6 meses Julio a Diciembre 2023
Redes Sociales	\$ 9.500	6 meses Julio a Diciembre 2023
TOTAL	27.304,50	Abril a Diciembre 2023

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 11: SEM

11.1. Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

A lo largo del desarrollo del presente proyecto se han detectado varias falencias respecto a las estrategias de marketing digital que ha tomado BanEcuador con el fin de generar posicionamiento en los motores de búsqueda dentro de la línea de productos y servicios financieros, conocemos que han existido carencias en display, redes sociales, página web, mobile, incluso la creación de contenidos y actividades entre el área de mercadeo y comunicación.

Realizar una campaña SEM permite que podamos elegir dónde aparecer con nuestros anuncios, enfocarnos en nuestros nichos con la implementación de keywords optimizando las inversiones acordes a nuestro presupuesto y posteriormente analizar los resultados, con SEM los resultados son inmediatos, es importante evitar las palabras genéricas ya que estas serán de altos costos por la demanda. Una vez hemos definido nuestro público objetivo debemos realizar los anuncios en los sitios, lugares, páginas que este suele visitar y con los cuales interactúa, Google Adwords nos permite generar una campaña SEM y estandarizarla a través de los diferentes canales, computadores, celulares, etc., SEM impulsa la conversión y la venta.

Ahora ¿por qué debería implementarse una estrategia SEM en BanEcuador?, como se menciona anteriormente BanEcuador necesita posicionarse dentro de su segmento de mercado como el primer Banco a disposición de sus clientes en los motores de búsqueda, aplicando una campaña SEM se conseguirá esa visibilidad.

Si bien es cierto BanEcuador mantiene un presupuesto limitado, se ha contemplado una asignación para SEM, sobre la cual se trabajará con el fin de impulsar la institución financiera.

11.2. Definición del objetivo de la campaña

Los objetivos de la campaña SEM están enfocados en generar engagement, prospecting y retargeting en base a los productos financieros de colocación y captación.

La meta consiste en aumentar el tráfico de usuarios hacia el sitio web de BanEcuador a través de la ejecución de campañas SEM que permitan generar un mayor número de conversiones a fin de captar clientes potenciales interesados en los productos de colocación y captación.

11.3. Kpi's de referencia para la medición

Tabla 27.

Indicadores de medición SEM

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	CPC	Visibilidad página web	Departamento marketing y financiero	# Coste total/ # de clics	%	MENSUALMENTE
4	CTR	Efectividad campaña	Departamento financiero	(Cantidad de clics/ # total de publicaciones realizadas) * 100	%	MENSUALMENTE
5	CPL/ CPA	Coste por lead	Departamento financiero	Costo Total/# de conversiones	%	MENSUALMENTE
6	ROAS (Retorno inversión publicitaria)	Analizar los ingresos generados	Departamento administrativo y financiero	(Ingresos/Inversión publicitaria)*100	%	MENSUALMENTE

Fuente: Elaboración Propia

11.4. Definición del buyer persona.

Hemos definido un Buyer Persona para cada una de las actividades principales de la organización:

Captaciones

Hombres y mujeres, de 20 a 69 años, que viven en su mayoría en el sector rural de ciudades de la costa como Guayaquil y Portoviejo; en la sierra sur Cuenca y Loja; y en la sierra centro Riobamba, Ambato y Latacunga. Su nivel de educación es primaria, son personas de estado civil casado y desarrollan actividades independientes, son productores y artesanos.

Colocaciones

Hombres y mujeres, de 20 a 69 años, que viven en su mayoría en el sector urbano de ciudades de la costa como Guayaquil y Portoviejo; en la sierra sur Cuenca y Loja; y en la sierra centro Riobamba, Ambato y Latacunga. Su nivel de educación es secundario, son personas de estado civil soltero y desarrollan actividades independientes, son emprendedores y comerciantes.

11.5. Estimación del reach máximo de búsquedas.

Con ayuda de una calculadora de campañas SEM, se estima que existirán aproximadamente 50.000 impresiones al mes.

A continuación, se muestra un ejemplo de campaña en Google Ads para obtener reach máximo de búsquedas.

Ilustración 97.

Ejemplo de visualización anuncio

Ahora es momento de escribir su anuncio

Título 1
Servicios Financieros y Banco 29/30

Título 2
Servicio y Atención Financiera 30/30

Título 3
Ofrecemos Asesoría Financiera 29/30

Descripción 1
¿Tienes Dificultades Financieras? Ponte en Contacto para Obt 68/90

Descripción 2
Productos y servicios financieros con enfoque de responsabil 71/90

Mostrar un botón de llamada en el anuncio

Anuncio · www.banecuador.fin.ec

Servicios Financieros y Banco | Servicio y Atención Financiera | Ofrecemos Asesoría...

¿Tienes Dificultades Financieras? Ponte en Contacto para Obtener una Solución Eficiente. Productos y servicios financieros con enfoque de...

Activar Windows
Ve a Configuración para Windows.

Fuente: Google Ads

Buscar palabras clave con más rating y acogida para el giro de negocio de BanEcuador.

Ilustración 98.

Palabras clave con mayor acogida



Fuente: Google Ads

Aplicar segmentación geográfica para maximización del Reach de búsqueda.

Fuente: Google Ads

Ilustración 99.

Segmentación geográfica



Presupuesto recomendado por el algoritmo de Google, el mismo se encuentra dentro del presupuesto anual asignado a SEM.

Ilustración 100.

Presupuesto campaña Google Ads

Seleccionar una opción de presupuesto
 Moneda: dólar estadounidense (USD) ▼

USD5.30 promedio diario · Máximo mensual: USD161
 Obtenga aproximadamente de 770 a 1,320 clics en el anuncio por mes

Recomendaciones para usted ⓘ

USD7.60 promedio diario · Máximo mensual: USD231 ✓
 Obtenga aproximadamente de 1,110 a 1,890 clics en el anuncio por mes

USD19.10 promedio diario · Máximo mensual: USD581
 Obtenga aproximadamente de 2,790 a 4,750 clics en el anuncio por mes

Establecer mi propio presupuesto

Fuente: Google Ads

11.6. Definición del destino de la campaña

Se destina la campaña a los productos financieros de captación y colocación, como se muestra a continuación.

Tabla 28.

Destino campañas

Campaña	URL	Página de destino
Crédito personas	https://www.BanEcuador.fin.ec/creditopersonas/	

Crédito empresas	https://www.BanEcuador.fin.ec/creditoempresas/	
Inversiones – Depósito a Plazo Fijo	https://www.BanEcuador.fin.ec/productos-ciudadanos/depositos-a-plazo-fijo/	

Fuente: Elaboración propia

Cuando el usuario ingrese en el buscador de Google las keyboards identificadas para el giro de negocio, se direccionará a anuncios por medio de Google Ads a las páginas de destino citadas, en las cuales encontrarán información de los productos de captación y colocación, donde estarán disponibles herramientas como un formulario para obtención de información de potenciales clientes; también contacto directo como Whatsapp y banca telefónica.

11.7. Lanzamiento de la campaña

Tabla 29.

Duración y lanzamiento campaña

Objetivo	Medio	Frecuencia	Ubicaciones	Resultado	Duración	Presupuesto	URL a direccionar
Generar tráfico al landing page y conversiones	Anuncios	Continua	Ecuador	Obtener información de clientes potenciales	6 meses Julio a Diciembre 2023	\$2.700	https://www.banecuador.fin.ec

Fuente: Elaboración propia

11.8. Visualización de los anuncios de texto

Anuncio Microcrédito BanEcuador

Ilustración 101.

Anuncio Microcrédito

Anuncio <https://www.banecuador.fin.ec/>

Microcrédito BanEcuador

Accede a nuestro Microcrédito desde \$500, de manera rápida y oportuna presentando tu cédula de identidad, papeleta de votación y una planilla de servicio básico. Accede a las mejores tasas del mercado, establece el periodo de pago que se adapte a tus necesidades y obtén como beneficio de 1 a 3 años de gracia.



Fuente: Elaboración propia

Anuncio Crédito PYMES

Ilustración 102.

Crédito PYME

Anuncio <https://www.banecuador.fin.ec/>

Crédito PYME BanEcuador

Accede a nuestro Crédito PYME con las mejores tasas del mercado y plazos de pago que se adaptan a la realidad de cada negocio: mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento. Solicítalo ya en cualquiera de nuestros 170 puntos de atención a nivel nacional.



Fuente: Elaboración propia

Anuncio Depósito a Plazo Fijo

Ilustración 103.

Anuncio Depósito a Plazo Fijo

Anuncio <https://www.banecuador.fin.ec/>

Depósito a Plazo Fijo

Invierte tu dinero y accede a tasas de interés exclusivas que se incrementan a medida que el plazo y el monto de tu inversión sea mayor. Tú decides si quieres recibir el interés de forma periódica o al vencimiento. Invierte hoy mismo con nosotros, tus ahorros ganan intereses.



Fuente: Elaboración propia

11.9. Definición de Keywords y tipo de concordancia

Concordancia amplia

Ilustración 104.

BanEcuador Google Analytics

1.	solicitud de credito
2.	horario atencion
3.	Crédito
4.	Credito
5.	Creditos
6.	Prestamos
7.	Solicitud de crédito
8.	Créditos
9.	Solicitud de credito
10.	credito

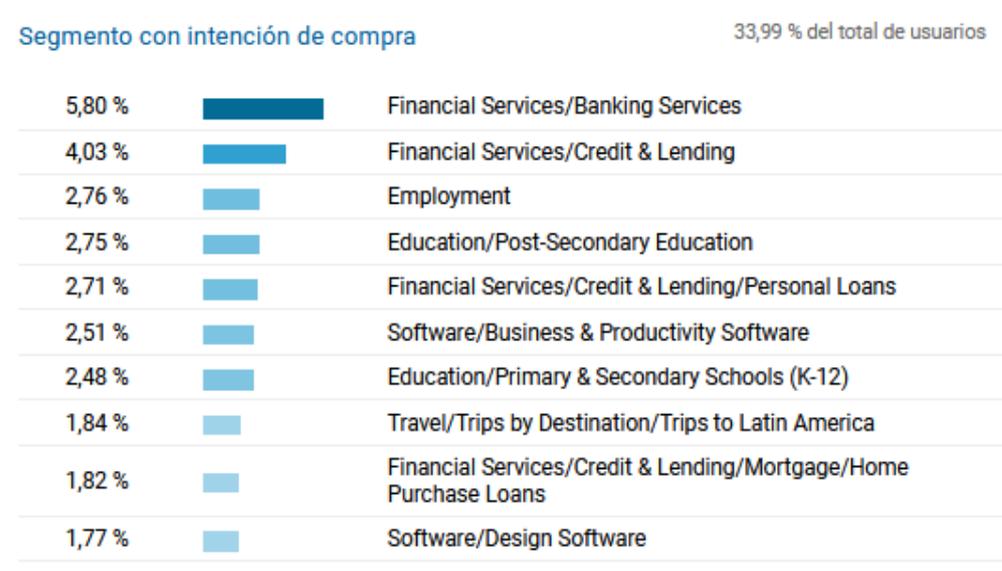
Elaborado: Google Analytics

Actualmente BanEcuador utiliza solo concordancia amplia, la ventaja es que tendrá más visibilidad, ya que las palabras clave aparecerán en búsquedas similares, sin embargo, se recomienda utilizar otros tipos de concordancia para tener un mayor control del presupuesto y gestión de campañas.

11.10. Uso de audiencias

Ilustración 105.

Segmento con intención compra BanEcuador



Fuente: Google Analytics

Se utilizará en Google Ads, el segmento con intención de compra, debido a que son audiencias que piensan en comprar un producto o servicio en categoría específica, lo que permitirá incrementar la tasa de conversión en el tiempo. El mismo se escogerá dentro del sector financiero, debajo se especifica las subcategorías escogidas

Ilustración 106.

Audiencias Google Ads

← Qué buscan habitualmente o qué están planificando		En el mercado
<input checked="" type="checkbox"/> Servicios financieros	^	Servicios financieros > Créditos y préstamos Préstamos para empresas
<input checked="" type="checkbox"/> Créditos y préstamos	^	Servicios financieros > Créditos y préstamos Créditos personales
<input checked="" type="checkbox"/> Créditos personales		Servicios financieros > Créditos y préstamos Créditos personales
<input type="checkbox"/> Hipotecas	v	Servicios financieros Créditos y préstamos
<input checked="" type="checkbox"/> Préstamos para empresas		Servicios financieros
<input type="checkbox"/> Préstamos para estudiantes		
<input type="checkbox"/> Préstamos para vehículos		

Fuente: Google Ads

11.11. Despliegue de los informes necesarios de control

Con SEM podemos mantener un seguimiento persistente, controlando y midiendo las estadísticas e interacciones de BanEcuador, como KPI's, costos y presupuestos en tiempo real, con esto podemos conocer permanentemente los resultados de las campañas, anuncios y keywords, que mejorar, que potenciar, que sustituir, que suprimir con el fin de conseguir el éxito en los motores de búsqueda.

Los informes necesarios para el control de las campañas SEM serán generados desde Google Ads y Google Analytics.

11.12. Control de presupuesto y fijación de objetivos

A continuación, se detalla la inversión prevista y los objetivos para la estrategia de Search Engine Marketing (SEM) del sitio web de BanEcuador a través de Google Ads.

Presupuesto aproximado

Tabla 30.

Inversión prevista

Diario	\$15.00
Mensual	\$450.00
Semestral	\$2.700
Impresiones mensuales	50.000
Clics mensuales	910 a 1.770 clics
CPC	\$2.02
Ratio conversión	20%

Fuente: Elaboración propia

Fijación de objetivos

- Incrementar el tráfico al sitio web en un 20% y generar un mayor número de leads
- Optimizar las keywords y realizar métricas frecuentes para evidenciar la efectividad de la campaña.

Capítulo 12: Modelos de compra redes sociales

12.1. Selección de Redes Sociales donde invertir.

Según los análisis históricos de BanEcuador, Facebook e Instagram son las redes sociales que atraen mayor tráfico de usuarios. Como dato, el 90% de usuarios en redes sociales corresponde a Facebook, mientras que Instagram, es la segunda red social con mayor número de visitantes. Por lo que se realizarán campañas de pago en estas dos RRSS.

Ilustración 107.

Número de usuarios en redes sociales

Red social	Período anterior (abril - junio 22)	Período actual (julio-sept. 22)	Porcentaje de crecimiento
Facebook	31.053	20.139	-35,15% ↓
Instagram Stories	2.153	801	-62,80% ↓
Instagram	664	784	18,07% ↑
Twitter	413	589	42,62% ↑
LinkedIn	21	21	0%

Fuente: Google Analytics

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

Como se indicó en la sección anterior, Facebook e Instagram, son las redes sociales por las que llegan mayor cantidad de usuarios. Ambas presentan publicaciones recurrentes, actualizadas, adecuadas al formato de cada plataforma. La estructura de las publicaciones tiene enganche, texto corto, lenguaje sencillo, hashtags e información de interés para los usuarios. En Instagram, el perfil, presenta links de aterrizaje, biografía, feeds, foto de perfil y nombre de la Empresa, además, sería recomendable aumentar la categoría debajo del nombre de BanEcuador para lograr mejor posicionamiento y percepción por el público.

Ilustración 108.

Perfil Instagram BanEcuador



Fuente: Instagram

Por otro lado, Facebook tiene foto de perfil, información detallada de la empresa como ubicación, horarios de atención y canales de contacto; en la sección informativa, debería añadir una breve descripción de productos y servicios que ofrece y mencionar todas las redes sociales que dispone como Instagram, para que los usuarios tengan mayor conocimiento y sigan las cuentas oficiales, según la red social de preferencia.

Ilustración 109.

Perfil Facebook BanEcuador



Fuente: Facebook

El objetivo en las RRSS es generar visibilidad de BanEcuador en el mercado digital financiero ecuatoriano, para lograr mejor posicionamiento, engagement y prospecting.

12.3. Estructura de las campañas de publicidad

Tabla 31.

Estructura campañas

Nombre de la campaña	"BanEcuador está para ti"
Medios de difusión	Facebook e Instagram
Concepto	Seguridad financiera y apoyo productivo

Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • 4 anuncios • Tráfico a plantilla CRM para recolección de datos, gestión de ventas y engagement. • Banner web
Audiencia	<p>Hombres y mujeres usuarios de Redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes de BanEcuador • 107.5K seguidores en Facebook, • 49.7K en Instagram.
Fecha inicio	01 Mayo 2023
Fecha fin	31 Mayo 2023
Temporalidad	1 mes 1 anuncio por semana

Fuente: Elaboración propia

12.4. Crear una campaña

Basados en el concepto de seguridad financiera y apoyo productivo, se busca realizar un conjunto de anuncios promocionando los productos de colocación y captación, los cuales generen tráfico a la web para crear conversiones de nuestros potenciales clientes y engagement con los actuales.

12.5. Nombrar la campaña

El nombre de la campaña es “BanEcuador está para ti”

12.6. Elegir el objetivo de la campaña

El objetivo es generar conversiones y engagement mediante las publicaciones realizadas de la campaña “BanEcuador está para ti”, las cuales direccionan a la plantilla de CRM que se encontrará disponible en la página web de BanEcuador B.P.

12.7. Test A/B

El Test A/B consiste en la investigación de variaciones sobre nuestros anuncios, diseños, publicaciones, etc., es decir separar a las audiencias y mostrarles diferentes publicaciones de un mismo tema, ya sea variando el color, el tipo de fuente, el contenido, el canal audiovisual, entre otros con el fin de conocer cuál es el que causa

mayor impacto en el mercado y consigue que se dé la conversión para alcanzar los objetivos de la marca, determinando cuál es la más efectiva en virtud de las métricas elegidas, en el caso de BanEcuador se han seleccionado: CPC (visibilidad de página), CTR (Efectividad de la campaña), CPL/CPA (Coste por lead) y ROAS (retorno de la inversión).

A su vez el Test A/B nos ayuda a conocer qué funciona para cada red social, hay que recordar que no siempre lo que funciona en Facebook funcionará para Instagram. Las pruebas A/B nos permiten medir estadísticas de nuestro público objetivo y acelerar las conversiones, además de que corremos menos riesgo de generar cambios masivos a la esencia de la empresa.

Si bien es cierto estos test no únicamente se limitan a dar dos opciones es mejor hacerlo controlado, a través de estas podemos revisar, ubicación de botones, colores, uso de imágenes, ubicaciones de formularios, etc.

Ilustración 110.

Test A/B Facebook

Prueba A/B

Crear prueba A/B 

Prueba diferentes imágenes, textos del anuncio, públicos y otros aspectos para ver cuál tiene mejor rendimiento. [Más información](#)

 Esta campaña será la versión A de la prueba A/B. Una vez que la publiques, se te pedirá que edites una versión duplicada para compararlas.

Fuente: Facebook

12.8. Optimización del presupuesto de la campaña

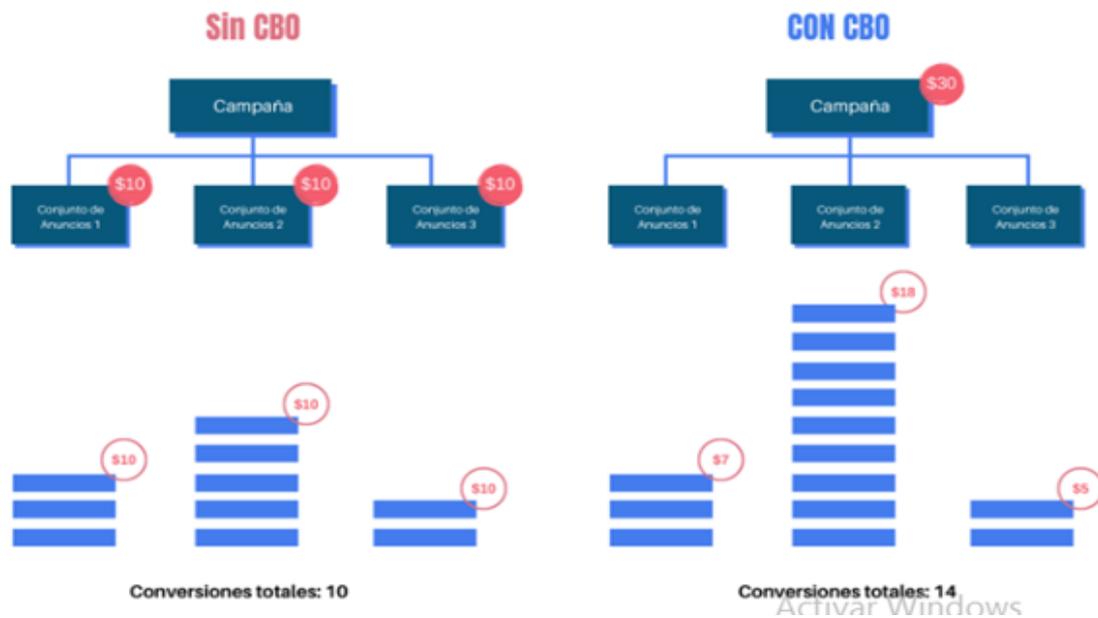
Las redes sociales actualmente son el medio predilecto para establecer nuestras campañas de marketing, para la optimización del presupuesto de la campaña, existen varias herramientas que podrían ser de utilidad, sin embargo Facebook ha lanzado el Campaign Budget Optimization (CBO), CBO permite establecer el presupuesto de una

campaña, Facebook está en constante búsqueda de las mejores oportunidades e indica la inversión de dinero en ellas, con CBO no es necesario indicar un presupuesto individual para cada anuncio, por el contrario se indica un presupuesto total y Facebook se encarga de dividir, como parte de la optimización del presupuesto es recomendable conocer en qué etapa del embudo de ventas nos encontramos.

Cabe indicar que Facebook Ads también es plataforma publicitaria para Instagram por configuración y anclaje.

Ilustración 111.

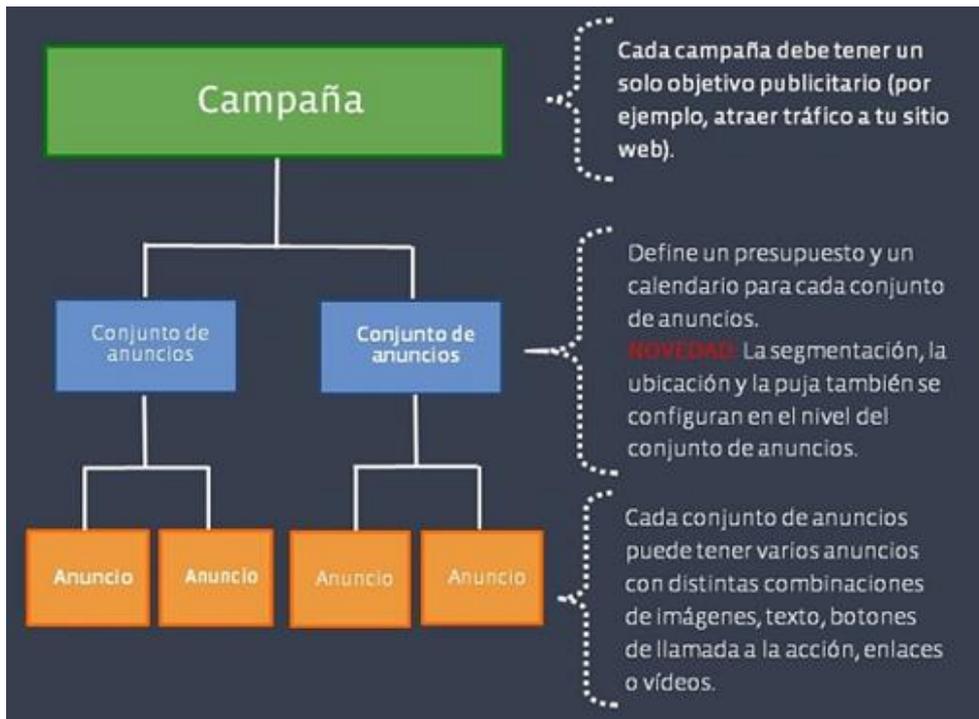
CBO Facebook



Fuente: Media Source, Álvarez Fernanda. (Álvarez, 2020)

Ilustración 112.

Estructura de las campañas de Facebook CBO



Fuente: Media Source, Álvarez Fernanda (Álvarez, 2020)

12.9. Crear los conjuntos de anuncios

Trabajaremos desde Business Manager de Facebook para generar este conjunto de anuncios dentro de nuestra campaña publicitaria.

Conjunto a Anuncios 1: Captación

Hombres y mujeres, de 20 a 69 años, que viven en su mayoría en el sector rural de ciudades de la costa como Guayaquil y Portoviejo; en la sierra sur Cuenca y Loja; y en la sierra centro Riobamba, Ambato y Latacunga. Su nivel de educación es primaria, son personas de estado civil casado y desarrollan actividades independientes, son productores y artesanos.

Ilustración 113.

Cuenta de Ahorros

OBTENER TU CUENTA DE AHORROS ES MUY FÁCIL

REQUISITOS

- CÉDULA DE IDENTIDAD O PASAPORTE (ORIGINAL)
- PLANILLA DE SERVICIO BÁSICO
- DEPÓSITO INICIAL DE \$20

BanEcuador

Gobierno del Ecuador

Fuente: Creación propia

Ilustración 114.

Cuenta corriente

CUENTA CORRIENTE

MOVILIZA TU DINERO DE FORMA FÁCIL Y SEGURA

BanEcuador

Gobierno del Ecuador

Fuente: Creación propia

Conjunto a Anuncios 1: Colocación

Hombres y mujeres, de 20 a 69 años, que viven en su mayoría en el sector urbano de ciudades de la costa como Guayaquil y Portoviejo; en la sierra sur Cuenca y Loja; y en la sierra centro Riobamba, Ambato y Latacunga. Su nivel de educación es

secundaria, son personas de estado civil soltero y desarrollan actividades independientes, son emprendedores y comerciantes.

Ilustración 115.

Crédito 1x30



Fuente: Creación propia

Ilustración 116.

Crédito de las oportunidades



Fuente: Creación propia

12.10. Nombre del conjunto de anuncios

Conjunto de anuncios 1.

Nombre: Anuncios Captación.

Cantidad: 2

Conjunto de anuncios 2.

Nombre: Anuncios Colocación

Cantidad: 2

12.11. Presupuesto y calendario

El presupuesto estimado para esta campaña es de \$280 por 28 días, como se muestra en el siguiente detalle:

Ilustración 117.

Resultado cuentas alcanzadas Facebook

Resultados diarios estimados	
Cuentas del centro de cuentas alcanzadas ⓘ	2.4 mil - 7 mil
Respuestas ⓘ	0 - 8
Resumen del pago	
Tu anuncio estará en circulación durante 28 días.	
Presupuesto total	\$280.00 USD
\$10.00 por día durante 28 días.	
Importe total	\$280.00 USD

Fuente: Facebook ads

Ilustración 118.

Presupuesto diario Facebook

Presupuesto diario ⓘ
El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

País, divisa:
EC, USD Cambiar

Alcance estimado: 2.4 mil - 7 mil Cuentas del centro de cuentas por día

\$ 10.00 ✎

\$1.00
\$1.00
\$500.00

Ubicaciones
Facebook, Messenger, Instagram ▼

Fuente: Facebook ads

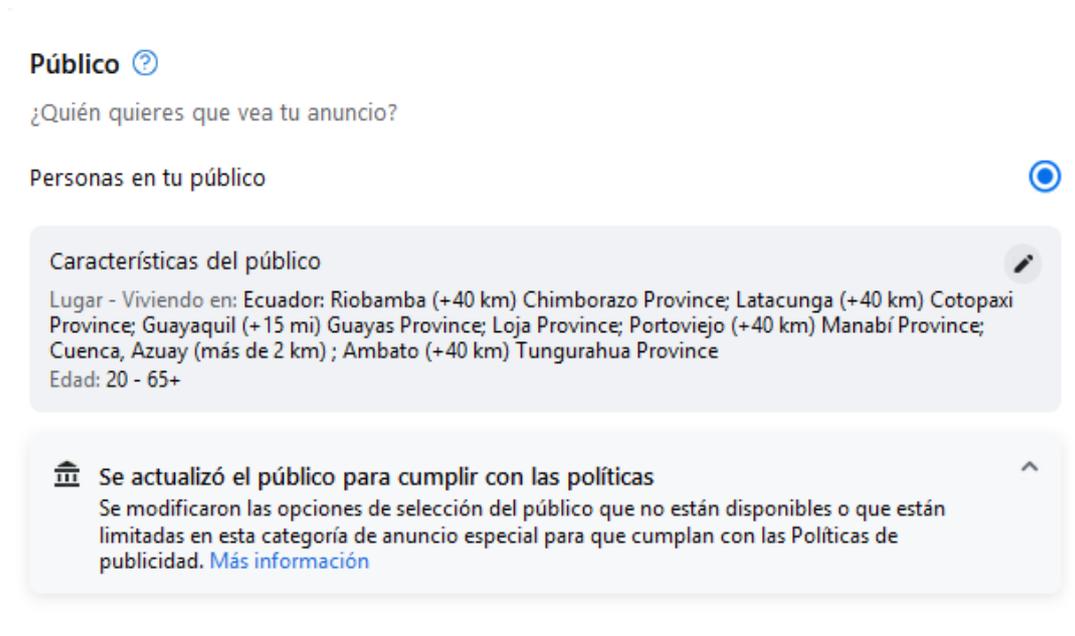
12.12. Público/segmentación

A continuación, se determina la segmentación para Facebook e Instagram

- Género: Hombres y mujeres.
- Edad: 20 a 69 años.
- Visualizaciones: 2.4 mil - 7 mil cuentas por día
- Lugar de residencia: Guayaquil, Portoviejo, Cuenca, Loja, Riobamba, Ambato y Latacunga.

Ilustración 119.

Segmentación Público Facebook



Fuente: Facebook ads

12.13. Ubicación

La pauta publicitaria, se realizará en las siguientes ubicaciones: Guayaquil, Portoviejo, Cuenca, Loja, Riobamba, Ambato y Latacunga.

12.14. Crear Anuncios

Para la creación de anuncios hemos establecido en base a los objetivos plateados: engagement, prospecting y retargeting, 2 tipos de anuncios que van alineados a las variables de captación y colocación que BanEcuador requiere impulsar para generar un mayor número de conversiones.

Para la variable de captación, hemos dispuesto generar un anuncio sobre los Depósitos a Plazo Fijo, ya que consideramos que es un producto que actualmente tiene las características necesarias para ser llamativo y atraer un gran número de clientes ya que ofrece excelentes tasas de interés.

En cuanto a la variable de colocación, hemos establecido 3 anuncios que invitan a los clientes potenciales a solicitar un crédito y llegar a ser parte de la cartera de clientes del banco. Los créditos de BanEcuador actualmente ofrecen innumerables beneficios que los vuelven atractivos para el mercado objetivo.

12.15. Nombre del Anuncio

Tabla 32.

Nombre de anuncios

ANUNCIO	NOMBRE
Captación	Anuncio Depósito a Plazo Fijo
Colocación #1	Anuncio Crédito PYME
Colocación #2	Anuncio Microcrédito General
Colocación #3	Anuncio Continuamos financiando sueños

Fuente: Elaboración propia

12.16. Formato

En cuanto a formato, los anuncios se presentarán en una sola imagen de alta calidad estrictamente en dimensiones de PNG. Su tamaño dependerá de la red social en la que se presenten:

- Facebook: 1200 x 630 píxeles
- Instagram: 1080 x 1080 píxeles

Adicional utilizaremos Link Ads para dirigir el tráfico a la página web, donde el cliente potencial podrá llenar un formulario y solicitar el producto en el que esté interesado, el mismo que será gestionado a través de la herramienta de CRM del banco.

12.17. Creatividad

Ilustración 120.

Anuncio Depósito a Plazo Fijo

Depósito a plazo fijo

Tu dinero trabaja por ti cuando eliges invertirlo de forma segura con nosotros.

Asegura un excelente rendimiento de tu dinero. El monto y el plazo lo decides tú.

BanEcuador

Gobierno del Encuentro | GUILLERMO LASSO PRESIDENTE

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 121.

Anuncio Crédito PYME

Crédito PYME

Monto hasta
\$150.000

Plazo hasta
10 años
(activo fijo)

Gracia hasta
3 años
(activo fijo)

BanEcuador

Gobierno del Encuentro | GUILLERMO LASSO PRESIDENTE

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 122.

Anuncio Crédito Microempresas



**Crédito
Microempresas**

Monto hasta
\$150.000

Plazo hasta
10 años
(activo fijo)

Gracia hasta
3 años
(activo fijo)

BanEcuador

Gobierno del Encuentro | **GUILLERMO LASSO PRESIDENTE**

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 123.

Anuncio Continuamos financiando sueños



Conocemos la realidad de los segmentos de atención prioritaria y les ofrecemos productos financieros de acuerdo a su necesidad.

¡Continuamos financiando sueños!

BanEcuador

Gobierno del Encuentro | **GUILLERMO LASSO PRESIDENTE**

Fuente: Elaboración Propia

12.18. Copy

Tabla 33.

Detalle Copy RRSS

ANUNCIO	COPY
Anuncio Depósito a Plazo Fijo	Invierte tu dinero y accede a tasas de interés exclusivas. Te ofrecemos la mayor seguridad de ahorrar con la mejor rentabilidad bit.ly/3YR4Odj
Anuncio Crédito PYME	Promover el crecimiento de la pequeña y mediana empresa es parte de nuestro ADN. Solicita nuestro crédito PYME con las mejores tasas del mercado bit.ly/3IRoSXi
Anuncio Microcrédito General	Emprender es un camino que requiere de esfuerzo y apoyo. Accede ahora mismo a nuestro Microcrédito de manera rápida y oportuna bit.ly/3Z0V0gP
Anuncio Continuamos financiando sueños	Ofrecemos soluciones financieras que se adaptan a tus necesidad, solicita ya el crédito que hará tus sueños realidad bit.ly/3YR5PC9

12.19. Revisar y Publicar

Previo a la publicación en RRSS, se revisará con detalle las campañas publicitarias. Una vez que esté correcto, se difundirá conforme al cronograma de publicación establecido.

Capítulo 13. Analítica

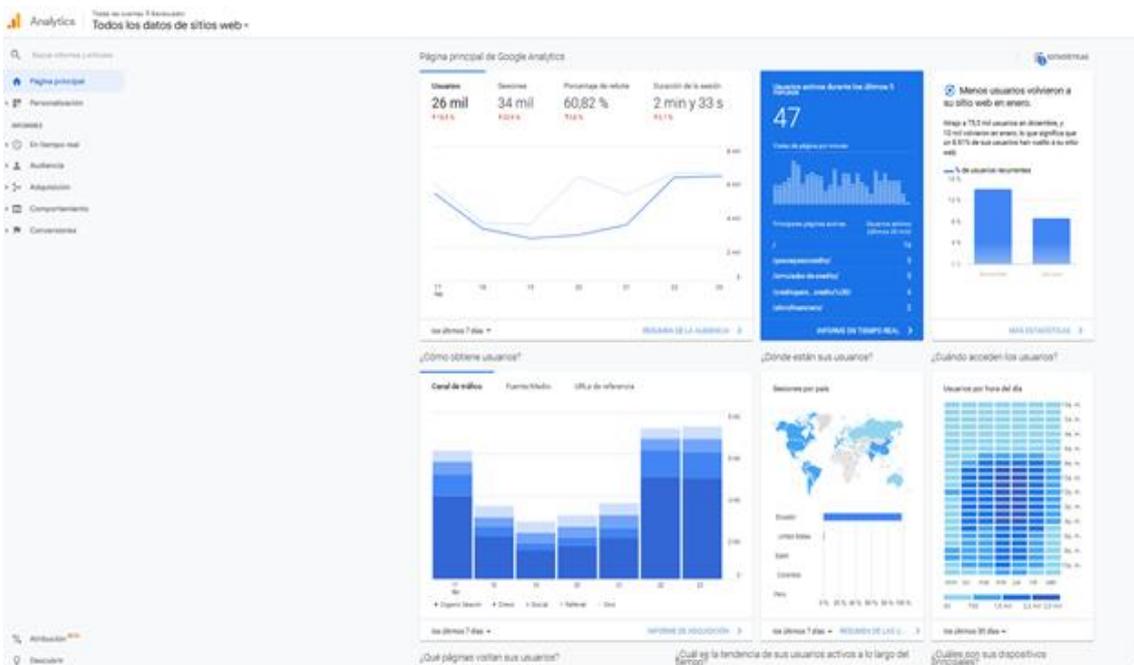
13.1. Software de medición (software que vamos a utilizar)

Las herramientas de analítica web a utilizar para la medición y análisis del rendimiento de la página web de BanEcuador y campañas en las diferentes plataformas digitales es Google Analytics porque nos permitirá obtener datos más específicos de los usuarios. Además, que BanEcuador trabaja actualmente con esta herramienta en donde obtienen información de las siguientes variables:

- Volumen de visitas
- Tiempo de usuarios
- Canales de tráfico
- Porcentaje de rebote

Ilustración 124. Google Analytics BanEcuador

Google Analytics BanEcuador



Fuente: Google Analytics

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

Para que BanEcuador pueda alcanzar los objetivos establecidos dentro de este plan de marketing, es necesario incluir tecnología que permita analizar datos reales para modificar de manera oportuna las estrategias de marketing establecidas. Por lo que no se debe considerar como opcional la implementación de herramientas como Píxeles y el Tag Manager cuando de aumentar las conversiones en la empresa se trata.

Optimizar el presupuesto otorgado es posible gracias a la utilización de distintos tipos de píxeles que nos permiten evaluar de manera más precisa las campañas de marketing y evitar gastos en campañas ineficientes, además de:

- Conocer cuál es el sistema operativo utilizado
- Hora en que se visitó el sitio web
- Sitio web utilizado: computador o móvil
- Tipo de canal utilizado: correo o navegador
- Actividades realizadas en el sitio
- Resolución de pantalla de los clientes

Por tanto, los píxeles que proponemos utilizar son: Píxel universal, Píxel de conversión, Píxel de la página de destino y Píxel de retardo de tiempo.

Adicionalmente, es fundamental implementar una herramienta para gestionar las etiquetas en el sitio web de la empresa de manera eficiente. Google Tag Manager permite simplificar el proceso de gestión de etiquetas de una manera sencilla, una vez instalada esta herramienta permite añadir, actualizar y eliminar etiquetas sin necesidad de modificar el código, lo que permite realizar cambios en la estrategia de marketing, de manera rápida y oportuna. Incluir esta tecnología nos permitirá: gestionar las etiquetas de manera competente, ya que ofrece mayor flexibilidad al momento de tener que modificar una etiqueta, mejora sustancialmente el rendimiento del sitio y por último es una herramienta fácil de usar, se instala en minutos y es amigable con el usuario.

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

Se analizarán las campañas publicitarias, con los siguientes indicadores:

Tabla 34.

Indicadores de campañas publicitarias

No.	NOMBRE DEL INDICADOR	TIPO DE INDICADOR	PARA QUE SIRVE EL INDICADOR	PROCESO	FORMULA	UNIDADES	FRECUENCIA DE MEDICIÓN
1	Promedio de páginas web visitadas por sesión	VISITA	Visibilidad páginas web	Departamento marketing y financiero	# de páginas web visitadas por usuario/ total de páginas web	%	MENSUALMENTE
2	Tasa de rebote	VISITA	Impacto de entrega	Departamento marketing	(# de usuarios que salieron en la primera visita/ # total de visitas) *100	%	MENSUALMENTE
3	Tasa de conversión	VISITA	Conversión usuarios	Departamento financiero	(# de usuarios que visitaron la página/# de conversiones)*100	%	MENSUALMENTE
4	Duración de la sesión	VISITA	Tiempo promedio de visita	Departamento financiero	(Tiempo promedio de visita de usuario/ Totalidad de tiempo durante sesiones) * 100	%	MENSUALMENTE
5	Usuarios frecuentes	VISITA	Cantidad de usuarios que regresaron más de 1	Departamento marketing	(# usuarios frecuentes /# de usuarios)*100	%	MENSUALMENTE
6	CPM (Costo por mil)	CALIDAD	Medir tráfico de campañas	Departamento financiero	(Costo/ Impresiones) * 1000	%	MENSUALMENTE
7	CAC (Costo adquisición cliente)	CALIDAD	Costo de adquirir cliente	Departamento marketing	(Inversión realizada/ # de clientes adquiridos) * 100	%	MENSUALMENTE
8	Tiempo de carga	CALIDAD	Experiencia del usuario	Departamento de sistemas y marketing	(Tiempo promedio de carga de página web) /# usuarios que salieron de la página web	%	MENSUALMENTE
9	Tipo de tráfico	FUENTE	Tráfico sitio web	Departamento de sistemas y marketing	(Canal digital por el que llegó el usuario) / Total de medios orgánicos y de pago	%	MENSUALMENTE
10	Tipografía página web	FUENTE	Compatibilidad página web e Identidad de marca	Departamento de sistemas	(Tipografía adaptada y segura para página web)/ Visualización en todos los navegadores y dispositivos	%	MENSUALMENTE

Fuente: Elaboración propia

13.4. Test A/B y medición

Como se había mencionado anteriormente la selección de las redes sociales a invertir se enfoca en Facebook e Instagram, por lo cual se evidenciará en estas redes sociales la aplicación del Test A/B.

Facebook

Ilustración 125.

Crédito 1x30



Fuente: BanEcuador

El 15 de febrero de 2023 se publicó a través de Facebook una imagen promocionando el Crédito 1x30 donde podemos visualizar a una mujer contenta, al lado izquierdo observamos un fondo totalmente azul donde se expone el logo del crédito y un mensaje general que promueve el mismo, es una imagen completamente estática, cuenta con un hashtag “#Crédito1x30”, emojis, y link para acceder a un video, esta imagen logró alcanzar 1,4 mil reacciones, 273 comentarios y 145 compartidas, concluyendo que existió una fuerte aceptación al contenido por parte del público.

Ilustración 126.

Crédito 1x30



Fuente: BanEcuador

El 08 de febrero de 2023 se publicó a través de Facebook un video promocionando el crédito 1x30, podemos observar que no existe ningún fondo, no está plasmado el logo del crédito 1x30 y existen 3 hashtags más de los colocados en la publicación del 15 de febrero, además de que estos hashtags hacen alusión al gobierno, al nombre del presidente y a la ciudad de la grabación de video, se recolectó 594 reacciones, 185 comentarios y 129 compartidas, números relativamente bajos en comparación con la publicación expuesta anteriormente.

Instagram

Ilustración 127.

Crédito 1x30



Fuente: BanEcuador

Ilustración 128.

Crédito 1x30



Fuente: BanEcuador

En Instagram se publicó la misma imagen del crédito 1x30, estática un solo hashtag y link para acceder a video, fondo azul, y priorizando el uso de logos, se alcanzó 556 reacciones, y 82 comentarios.

Ilustración 129.

Crédito 1x30



Fuente: BanEcuador

Ilustración 130. Crédito 1x30

Crédito 1x30



Fuente: BanEcuador

Por otro lado, se publicó un video, diferente al postado en Facebook, con más de un hashtag, haciendo mención del gobierno y la ciudad de grabación, consiguiendo 363 reacciones y 45 comentarios.

En conclusión, tras realizar estas pruebas A/B en Facebook e Instagram respecto de las publicaciones sobre el Crédito 1x30 se deduce que, el uso de más de un hashtag, el uso de videos, el poco uso del color azul y logos, generan menos llamado al público y

por tanto menor interacción, para publicaciones de crédito 1x30 deberá usarse fondo azul, un solo hashtag referente al crédito, más logos, y fotografías estáticas con frases generales de los beneficios del servicio.

13.5. Generación de UTM

Para monitorear el tráfico web, efectividad de campañas y cumplimiento de objetivos, se generó el URL Builder para las campañas

Para redes sociales

Ilustración 131.

URL Builder Facebook

www.facebook.com/business/google-analytics/build-your-url

facebook Registrarte

Google Analytics URL Builder
Create URLs for custom campaigns for website tracking.

Create Google Analytics URL

Dirección web (requerido)

Campaign Source (requerido)

Campaign Medium (requerido)

Nombre de la campaña (requerido)

Campaign Term

Campaign Content

Fuente: Facebook

El link generado con esta herramienta es:

www.BanEcuador.fin.ec?utm_source=utm_source%3Dfacebook&utm_medium=CPM&utm_campaign=utm_campaign%3DBanEcuador%20esta%20para%20ti&utm_term=utm_term=hombres+mujeres+productores+artesanos+emprendedores+con

Ilustración 133.

Generación link campaign URL

Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL

https://www.banecuador.fin.ec?utm_source=Instagram&utm_medium=CPC&utm_campaign=Banecuador_esta_para_ti

Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (**not recommended**)

shortened URL

Click shorten link to shorten your generated URL

SHORTEN LINK

Fuente: Campaign URL Builder Google

Por medio de la página web <https://bitly.com>, se redujo el link de arriba, al siguiente: <https://bit.ly/3IS5o4M>

Para SEM

En Google Ads, una vez configuradas las campañas, llega automáticamente al correo el UTM creado y las instrucciones para instalar la etiqueta.

Conclusiones y Aplicaciones

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

BanEcuador tiene presencia omnicalidad, sin embargo, se ha dado mayor impulso a estrategias de marketing tradicional como eventos, por lo que todavía existe desconocimiento de su amplio portafolio de productos y servicios, lo que ha ocasionado la disminución y pérdida de cibernautas. La falta de difusión y no tener estrategias delimitadas para los diferentes canales digitales, es nocivo para la marca ya que está en desventaja frente a sus competidores que tienen mayor trayectoria y experiencia.

Por medio del plan de marketing, se busca optimizar y mejorar los canales de comunicación digital que maneja BanEcuador, con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento y fortalecimiento de la marca en el mercado, alcanzar el público objetivo, conseguir reimpactar usuarios y fidelizar los existentes. Es importante que se apliquen las estrategias detalladas en los diferentes capítulos, para lograr un control óptimo, que vaya de la mano con evaluaciones periódicas junto con el análisis de métricas para conocer el impacto generado, con el fin de alcanzar un crecimiento sostenido y mejora constante en el tiempo.

Conclusiones específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico)

debe abordar aspectos como:

Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación

Objetivo General.

Implementar un plan estratégico para posicionar la marca de BanEcuador a través de acciones de marketing digital.

Objetivos específicos.

- Ejecutar campañas publicitarias de carácter digital e integral con especial énfasis en generar flujo hacia la página web.
- Mejorar la percepción del cliente hacia la marca para lograr identificación, preferencia y fidelidad.
- Posicionar la marca a través de actividades de difusión e interacción con el consumidor mejorando así la imagen y recordación en el público objetivo.

En prospectiva se plantea su cumplimiento en un periodo de seis meses, cabe resaltar que el presente proyecto busca aplicar e implementar los conocimientos adquiridos durante la maestría para posicionar una marca en el mercado digital, la aplicación de este proyecto se ve sujeto a legislatura pública y demás procesos burocráticos frente al estado ecuatoriano, este trabajo de investigación constituye un plan para mejorar el marketing digital de una entidad financiera donde se han detectado varias falencias, para subsanarlas y lograr su éxito.

Contribución a la gestión empresarial

Este estudio permitirá el desarrollo en marketing digital no sólo del objeto de estudio si no de todas aquellas pequeñas, medianas y grandes empresas que no encuentren el camino y la guía correcta para posicionarse en el mercado virtual, las aplicaciones expuestas en estas páginas promoverán el crecimiento al sector financiero público y privado.

Contribución a nivel académico

Este estudio servirá de guía para futuras investigaciones, especialmente relacionadas al sector financiero. También, ayudará a comprender de mejor manera los temas que se han revisado en el programa de estudio y ponerlos en práctica.

Contribución a nivel personal

El desarrollo de este proyecto ha traído gran aprendizaje a la vida personal de cada una de sus integrantes ya que ha constituido un reto a sus vidas, bien se sabe que el crecimiento profesional va de la mano con el personal mismo que determina quienes somos, de dónde venimos y a dónde vamos, la realización de este proyecto ha implicado un crecimiento intelectual y social, la oportunidad de compartir diferentes pensamientos y profundizar en el mundo de cada una, las diferencias idiosincráticas han contribuido al crecimiento intelectual, las capacidades de trabajar en equipo, ejercer el liderazgo y desarrollar las habilidades interpersonales, constituyen retos han permitido el crecimiento y desarrollo a lo largo de estos meses, a su vez ha sido una oportunidad para replantear nuestras propias creencias en conceptos que hasta ahora se creían inamovibles, este trabajo ha abierto una puerta a la interacción, la socialización y la evolución. Un campo abierto, un terreno arduo pero satisfactorio, un activo, un motivo y un florecimiento.

Limitaciones a la Investigación

Una de las limitaciones principales que hemos encontrado al desarrollar este proyecto y la más importante a nuestro parecer, es que BanEcuador es una empresa que pertenece al estado, lo que no permite que las acciones que se proponen para conseguir los objetivos establecidos dentro de este plan de marketing se desarrollen con normalidad. Al ser una empresa estatal, la misma debe cumplir con un sin número de protocolos previo a cualquier implementación. Las estrategias que se plantean dentro del departamento son estrictamente auditadas y por lo general el contenido y las pautas casi siempre deben ser modificadas de acuerdo con los sucesos que se presenten dentro del gobierno.

Las estrategias de marketing que se plantean para esta organización no pueden ir alineadas a las tendencias que se presentan en redes sociales, si no a lo que sus directivos consideran y normalmente, estas decisiones responden claramente a las directrices que se emiten desde el departamento de comunicación del gobierno. No existe libertad para generar contenido o publicidad que permita alcanzar los objetivos planteados para posicionar a la marca y generar mayores conversiones. Por lo que, para conseguir los objetivos establecidos en este plan estratégico, es necesario que la organización permita modificar ciertos procesos internos que están limitando drásticamente el desarrollo dentro de las plataformas digitales.

Referencias

Ahmad, S. (2022). Best Time to Send Emails in 2023 | Research & Factors. *Mailmunch Blog* <https://www.mailmunch.com/blog/best-time-to-send-email>

Álvarez, F. (2020). Optimización del presupuesto de una campaña (CBO) en Facebook: qué es y para qué sirve. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/cbo-optimizacion-del-presupuesto-de-una-campana-en-facebook>

Álvarez, N. (2013). *Sistematización de un modelo de gestión publicitaria para Google Adwords en las redes Google Search y Display* [Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/11240/AlvarezHernandezNicolas2013.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Araujo, C., Soares, C., Pereira, I., Coelho, D., Rebelo, M., & Madureira, A. (2022). A Novel Approach for Send Time Prediction on Email Marketing. *Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3390/app12168310>

ASOBANCA. (2022). *El avance de la banca digital en Ecuador Reporte de transacciones efectuadas por canales bancarios 2019 – 2021*.
<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/07/Transacciones-digital.pdf>

BanEcuador. (2021). Acta de Entrega de Recepción Definitiva “Campaña de proceso antifraude.” In 2021. BanEcuador. <https://www.BanEcuador.fin.ec/wp-content/rendicioncuentas/2021/matriz/Contrato-2621-Consolidado.pdf>

BanEcuador. (2022). Colocación crediticia BanEcuador 2022. Qlikview, documento interno.

BanEcuador. (2022). Informe de medición de impacto de estrategia digital de campañas publicitarias. Informe interno.

Ban Ecuador. (s/f). *Política para la Protección de Datos Personales*. Recuperado el 4 de diciembre de 2022, a partir de

<https://www.BanEcuador.fin.ec/transparencia/politica-para-el-tratamiento-de-datos-personales/#:~:text=BanEcuador%20B.P.%2C%20fundamenta%20el%20tratamiento%20que%20da%20a,la%20Informaci%C3%B3n%20%28EGSI%29%2C%20Acuerdo%20Ministerial%20No.166.%20M%C3%A1s%20elementos>

Barcía, S. (2017). *Compra programática y su aplicación al sector hotelero*

[Universidad de Coruña]. <http://hdl.handle.net/2183/19899>

Conceição, A., & Gama, J. (2019). Main Factors Driving the Open Rate of Email Marketing Campaigns. *Discovery Science*, 164–173.

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-33778-0_12

Delgado, N. (2019). *Diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco*

Pichincha [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12678/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-571.pdf>

Fernandes Mira da Graça, F. (2015). *Performance of methods of database capturing in email marketing campaigns* [Universidad Católica Portuguesa].

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/22086/1/FranciscaGra%c3%a7a_152113006.pdf

- IAB. (2020). *Informe latinoamericano del IAB sobre la internalización de la programática*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/08/IAB_2020StateofProgrammaticReport-LatAm_Spanish_2020-08.pdf
- INEC. (2022). *Tecnologías de la información y comunicación*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Lovato, S. (2018). *Descripción de los productos financieros de la Banca Internacional a través de la herramienta e-marketing aplicados al sector productivo del Ecuador* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28742/1/Quezada%20Carvajal%20Jacqueline%20Del%20Rocio%20y%20Guerra%20Farf%C3%A1n%20Eulogio%20Humberto%20-%20Descripci%C3%B3n%20de%20los%20produ.pdf>
- Moreano, E., & Castillo, J. (2017). *La importancia de la Omnicanalidad en servicios financieros de las personas naturales clientes activos de la banca ecuatoriana*. <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1571/1/Paper%20Eddie%20Moreano%20MCMIII.pdf>

- Paralič, J., Kaszoni, T., & Mačina, J. (2019). *Predicting Suitable Time for Sending Marketing Emails* (J. Świątek, L. Borzowski, & Z. Wilimowska, Eds.; Vol. 1051). Springer Nature Switzerland AG.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-30604-5_17
- Peña, A., & Herrera, L. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. https://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf
- Rodríguez, C., & Rodríguez-Fernández, M. M. (2012). El marketing de afiliación en el entorno virtual del siglo XXI. *Comunicación, política y redes en Europa*. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/profile/Maria-Magdalena-Rodriguez-Fernandez/publication/282183566_El_marketing_de_afiliacion_en_el_entorno_virtual_del_siglo_XXI_Comunicacion_politica_y_redes_en_Europa/links/56067e2d08ae8e08c08da8e8/El-marketing-de-afiliacion-en-el-entorno-virtual-del-siglo-XXI-Comunicacion-politica-y-redes-en-Europa.pdf
- Sánchez, M., & Urgiléz, M. (2020). *La efectividad de la publicidad integrada en la banca pública del Ecuador. Caso BanEcuador B.P. Período 2016-2019*. [UNIR].
https://www.academia.edu/46991267/La_efectividad_de_la_publicidad_integrada_en_la_banca_p%C3%BAblica_del_Ecuador_Caso_BanEcuador_B_P_Per%C3%ADodo_2016_2019
- Santillán, G., Ortega, R., & Bravo, W. (2022). Plataformas digitales como herramientas para el Marketing de Afiliados. *Revista Conectividad*, 3(1), 49–63.
<https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/31/67>

Schüler, L. (2021). Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Tuğberk, K. (2020, September 5). *What is Total Blocking Time and How to Optimize It?* <https://www.holisticseo.digital/pagespeed/tbt/#:~:text=A%20good%20Total%20Blocking%20Time%20should%20be%20less%20than%20300,also%20counted%20in%20this%20measurement.>

Yoast. (2022, Diciembre 14). *What is site structure and why is it important?* <https://yoast.com/site-structure/>