

*Maestría en*

## **Marketing y Comunicación**

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de**

**Magíster en Marketing y Comunicación**

### **AUTORES:**

Franciere Lizmari Muñoz Paredes

Paula Yadira Hernández Remache

Ana Paula Lascano Villacís

Liz Tatiana Orozco Solórzano

Daniela Alejandra Mediavilla Hidalgo

### **TUTORES:**

**Pablo Villalva**

**Silvia Liñares**

**María Gabriela Rubio**

**Plan de marketing y comunicación para PagoPlux S.A**

**Quito, mayo 2026**

## RESUMEN

El crecimiento acelerado del ecosistema Fintech en Ecuador ha impulsado el uso de pagos digitales y transformado el comportamiento financiero de los consumidores. En este contexto surge PagoPlux S.A, una plataforma de servicios digitales integrada a Corporación Favorita, cuya propuesta es ofrecer soluciones de pago ágiles y seguras. Sin embargo, pese a su respaldo operativo, la marca presenta limitaciones en su gestión estratégica de marketing y comunicación, afectando a su reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado Fintech ecuatoriano.

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una estrategia integral de marketing para fortalecer el reconocimiento de la marca Plux en Ecuador durante un periodo de 12 meses. Para ello, se realizó un diagnóstico estratégico del entorno interno y externo identificando fortalezas asociadas a la innovación digital y respaldo institucional, así como debilidades relacionadas con branding, comunicación estratégica y medición de resultados.

La investigación adopta un enfoque descriptivo y estratégico orientado al análisis del comportamiento del consumidor digital en Ecuador. A partir de ello, se plantean estrategias orientadas a fortalecer el posicionamiento y reconocimiento de marca de Plux en el país.

### **Palabras Claves:**

Fintech; estrategia de marketing; posicionamiento de marca, pagos digitales; branding, billeteras digitales.

## ABSTRACT

The growth of the fintech ecosystem in Ecuador has boosted the use of digital payments and transformed consumers' financial behavior. In this context, PagoPlux S.A emerges as a digital service platform integrated into Corporación Favorita, offering agile and secure payment solutions. However, the brand presents limitations in its strategic marketing and communication management, affecting its recognition and positioning within the Ecuadorian fintech market. This study aims to design an integrated marketing strategy to strengthen Plux's brand recognition in Ecuador over a 12-month period. To achieve this, a strategic diagnostic of the internal and external environment was conducted, identifying strengths related to digital innovation and institutional support, as well as weaknesses in branding, strategic communication, and performance measurement.

The research adopts a descriptive and strategic approach focused on analyzing digital consumers in Ecuador, proposing strategies aimed at strengthening Plux's positioning and brand recognition.

**Keywords:**

fintech; marketing strategy, brand positioning: digital payments; branding; digital wallet.