



Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.**

AUTORES:

**Alzamora Costa Mayerly Dalay
Pacheco Granja Karina
Quishpe Tito Jonathan Eduardo
Rosado Yépez Yuly Alexandra
Velásquez Benítez Juan Alejandro**

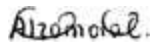
TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Diseño de un plan de marketing digital para la captación y
retención de socios del producto de ahorro programado de
la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica en el cantón
El Carmen-Manabí

CERTIFICACIÓN

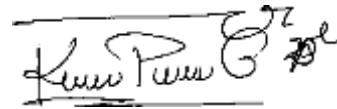
Nosotros, Alzamora Costa Mayerly Dalay, Pacheco Granja Karina, Quishpe Tito Jonathan Eduardo, Rosado Yépez Yuly Alexandra, Velásquez Benítez Juan Alejandro declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduando

Alzamora Costa Mayerly Dalay



Firma del graduando

Pacheco Granja Karina



Firma del graduado

Quishpe Tito Jonathan Eduardo



Firma del graduado

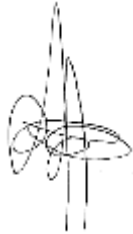
Rosado Yépez Yuly Alexandra



Firma del graduado

Velásquez Benítez Juan Alejandro

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Alzamora Costa Mayerly Dalay, Pacheco Granja Karina, Quishpe Tito Jonathan Eduardo, Rosado Yépez Yuly Alexandra, Velásquez Benítez Juan Alejandro, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

Índice de Contenido

RESUMEN	13
ABSTRACT	14
Declaración del problema	15
Justificación del problema	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	17
Antecedentes	17
Análisis situacional	18
Capítulo I: Ecosistema digital.....	21
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura	21
Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's.....	22
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como	24
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc)	24
Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms	25
Contenidos en la web y actualizaciones.....	26
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe	26
Capítulo II: SEM	28
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto	28
Definición del objetivo de la campaña	28
Kpi's de referencia para la medición	28
Definición del buyer persona	29

Estimación del reach máximo de búsquedas	30
Definición del destino de la campaña	30
Lanzamiento de la campaña.....	30
Visualización de los anuncios de texto.....	31
Definición de Keywords y tipo de concordancia	32
Uso de audiencias	33
Despliegue de los informes necesarios de control.....	34
Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	34
Capítulo III: SEO	36
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	36
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	36
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	37
Definir el objetivo y KPI's de medida	41
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	42
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	43
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	45
Capítulo IV: E-mail marketing	47
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital	47
Origen de las BBDD	48
Objetivo de la o las campañas.....	48
Secuencia de emails.....	49
Estrategia de marketing automation.....	51

Propuesta de valor en cada mail	53
KPI's de medida	55
Inversión y planificación de resultados	56
Siguientes pasos y propuestas	57
Capítulo V: Redes sociales orgánico	58
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	58
Análisis de plataformas	58
Plan de contenidos	59
Marca tus KPI y objetivos	61
Plan de contingencia	62
Lanzamiento y planificación	63
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados	65
Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	68
Selección de Redes Sociales donde invertir	68
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	68
Estructura de las campañas de publicidad	69
Crear una campaña	69
Nombrar la campaña: Invierte tu esfuerzo: Haz que tus utilidades crezcan	69
Elegir el objetivo de la campaña	70
Test A/B	71
Optimización del presupuesto de la campaña	71
Crear los conjuntos de anuncios	72
Nombre del conjunto de anuncios	73

Presupuesto y calendario.....	74
Público/segmentación.....	75
Ubicación	76
Crear Anuncios.....	76
Nombre del anuncio: Tus utilidades, el inicio de tu propia meta.....	77
Formato	77
Creatividad	78
Copy	78
Revisar y publicar	79
Capítulo VII: Display.....	80
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	80
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads	80
Objetivos de las campañas: branding, performance.....	81
Definición de las campañas y plan de medios.....	81
Creatividades y formatos	82
Planificación y modelo de compra	83
Recogida de audiencias.....	84
Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados.....	84
Capítulo VIII: Compra programática	87
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso	87
Definición de audiencias	87
Tipo de compra	88
Campañas y objetivos	89

DSP's y alternativas (google GDN)	90
Creatividades.....	91
Inversión prevista.....	93
KPI's de medida	94
Capítulo IX Inbound marketing.....	95
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias	95
Definición del ciclo de compra de cada proyecto	95
Definición y estrategia para la fase de atracción.....	96
Definición y estrategia para la fase de conversión.....	97
Definición y estrategia para la fase de cierre	97
Definición y estrategia para la fase de fidelización	98
KPI's de medida	98
Recursos destinados.....	99
Capítulo X Analítica.....	100
Software de medición (software que vamos a utilizar)	100
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)	100
Kpi's: de visita, calidad y fuente.....	101
Test A/B y medición.....	101
Generación de UTM	102
Referencias.....	107

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis de las redes sociales de La Benéfica</i>	19
Tabla 2 <i>Indicadores clave de desempeño del plan de marketing digital</i>	23
Tabla 3 <i>KPI's de referencia para la medición de SEM</i>	28
Tabla 4 <i>Palabras clave principales</i>	33
Tabla 5 <i>Sistema de informes de control para La Benéfica</i>	34
Tabla 6 <i>Parámetros operativos de control presupuestario y reglas de optimización automatizada para la campaña SEM</i>	35
Tabla 7 <i>Análisis comparativo de variables</i>	40
Tabla 8 <i>KPI's de medida para el SEO</i>	42
Tabla 9 <i>Estrategias de posicionamiento orgánico</i>	43
Tabla 10 <i>Inversión en SEO</i>	45
Tabla 11 <i>Planificación de resultados en SEO</i>	45
Tabla 12 <i>Recursos a emplear en SEO</i>	46
Tabla 13 <i>Secuencia de emails</i>	49
Tabla 14 <i>KPI's de medida del email marketing</i>	55
Tabla 15 <i>Inversión en email marketing</i>	56
Tabla 16 <i>Planificación de resultados en email marketing</i>	56
Tabla 17 <i>Análisis de plataformas de redes sociales</i>	58
Tabla 18 <i>Estructura operativa del plan de contenidos para redes sociales orgánico</i>	60
Tabla 19 <i>KPI's de medida para redes sociales orgánico</i>	61
Tabla 20 <i>Plan de contingencia para redes sociales orgánico</i>	62
Tabla 21 <i>Estructura general de generación de contenido por etapa del funnel orgánico</i>	63
Tabla 22 <i>Estructura de gobernanza operativa semanal para creación de contenido</i>	64

Tabla 23 <i>Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados</i>	65
Tabla 24 <i>Rendimiento esperado en redes sociales orgánico</i>	66
Tabla 25 <i>Recursos destinados para redes sociales orgánico</i>	66
Tabla 26 <i>Estructura de las campañas de publicidad</i>	69
Tabla 27 <i>Plan de medios del plan de marketing digital</i>	82
Tabla 28 <i>Inversión anuncios display</i>	84
Tabla 29 <i>KPIs objetivos anuncios display</i>	85
Tabla 30 <i>Recursos empleados anuncios display</i>	85
Tabla 31 <i>Formatos de anuncios display</i>	92
Tabla 32 <i>Inversión prevista compra programática</i>	93
Tabla 33 <i>Desglose inversión subasta abierta</i>	93
Tabla 34 <i>KPI's de medida para la compra programática</i>	94
Tabla 35 <i>KPI's de medida para inbound marketing</i>	98
Tabla 36 <i>Recursos destinados para inbound marketing</i>	99
Tabla 37 <i>KPI's de visita, calidad y fuente</i>	101
Tabla 38 <i>Parámetros UTM utilizados para la identificación y atribución del tráfico digital</i>	103
Tabla 39 <i>Ejemplo de implementación de parámetros UTM en campañas SEM</i>	103
Tabla 40 <i>Ejemplo de implementación de parámetros UTM en campañas Social Media Paid</i>	104

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Análisis FODA</i>	20
Figura 2 <i>Simulación de los anuncios de texto en Google</i>	32
Figura 3 <i>GTMetrix La Benéfica</i>	38
Figura 4 <i>Nivel de indexación La Benéfica</i>	39
Figura 5 <i>Flujo estructurado de los emails basado en triggers específicos</i>	52
Figura 6 <i>Ejemplo de email para el objetivo de conversión</i>	53
Figura 7 <i>Ejemplo de email para el objetivo de fidelización</i>	54
Figura 8 <i>Ejemplo de email para el objetivo de recuperación</i>	55
Figura 9 <i>Ejemplos de contenido para cada red social</i>	61
Figura 10 <i>Configuración inicial de la campaña digital en Meta Ads para La Benéfica</i>	70
Figura 11 <i>Elección del objetivo de la campaña para La Benéfica</i>	70
Figura 12 <i>Test A/B para optimización de contenido en Meta Ads</i>	71
Figura 13 <i>Optimización del presupuesto de la campaña en Meta Ads</i>	71
Figura 14 <i>Programación de presupuesto en Meta Ads</i>	72
Figura 15 <i>Creación de los conjuntos de anuncios para la campaña en Meta Ads</i>	72
Figura 16 <i>Nombre del conjunto de anuncios para la campaña en Meta Ads</i>	73
Figura 17 <i>Presupuesto y calendario de la campaña en Meta Ads</i>	74
Figura 18 <i>Público/segmentación de los anuncios de la campaña en Meta Ads</i>	75
Figura 19 <i>Ubicación de la campaña en Meta Ads</i>	76
Figura 20 <i>Configuración del anuncio en Meta Ads</i>	77
Figura 21 <i>Configuración del anuncio</i>	77
Figura 22 <i>Creatividad del anuncio</i>	78
Figura 23 <i>Revisión y publicación del anuncio</i>	79

Figura 24 <i>Ejemplo de creatividad en formato display para la promoción del producto ahorro programado.....</i>	83
Figura 25 <i>Ejemplo campaña de prospecting.....</i>	89
Figura 26 <i>Ejemplo campaña de retargeting</i>	90
Figura 27 <i>Simulación de anuncios display de La Benéfica en medios digitales.....</i>	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación plantea el diseño de un plan de marketing digital enfocado en maximizar la captación y retención de socios entre 30 a 40 años de edad para el producto de ahorro programado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica, en el cantón El Carmen, provincia de Manabí. El diagnóstico situacional actual mostró una brecha comercial e inactividad en la base de clientes de la institución, donde apenas 1.018 personas poseen este servicio financiero de un total de 136.539 socios, además, existe una infraestructura digital pasiva que apenas tiene 21 visitas orgánicas en el mes frente a las 2.416 que posee la competencia directa. Para solucionar este problema, se ha estructurado una estrategia omnicanal integrada que incluye tácticas de posicionamiento orgánico, pauta en motores de búsqueda, modelos de compra de audiencias mediante publicidad en Meta y TikTok Ads, y flujos de automatización de inbound y email marketing segmentado. La propuesta se complementa con el uso de Google Analytics 4 enfocado en la medición basada en eventos y análisis predictivos de comportamiento. Los resultados esperados permitirán romper la pasividad de los canales actuales, dinamizando el crecimiento financiero y consolidando la cultura del ahorro con propósito en el segmento local.

Palabras clave: plan de marketing digital, cooperativa de ahorro y crédito, ahorro programado, inbound marketing, Google Analytics 4, El Carmen.

ABSTRACT

This research proposes a digital marketing plan designed to maximize the acquisition and retention of members aged 30 to 40 for the scheduled savings product offered by Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica in El Carmen canton, Manabí province. A situational analysis revealed a commercial gap and inactivity within the institution's customer base: only 1.018 out of 136.539 members hold this financial product. Furthermore, the institution's digital infrastructure is underutilized, generating just 21 organic monthly visits compared to the 2.416 visits achieved by its direct competitor. To address this issue, an integrated omnichannel strategy has been structured, incorporating tactics such as organic positioning, search engine advertising, audience purchasing models via Meta and TikTok Ads, and automation workflows for inbound and segmented email marketing. The proposal is complemented by the use of Google Analytics 4, focusing on event-based measurement and predictive behavioral analysis. The expected results will revitalize current channels, drive financial growth, and foster a culture of purposeful saving within the local market segment.

Keywords: digital marketing plan, savings and credit cooperative, scheduled savings, inbound marketing, Google Analytics 4, El Carmen.

Declaración del problema

Dentro del contexto económico de El Carmen en la provincia de Manabí, los hogares y pequeñas empresas enfrentan varios retos significativos para la gestión de sus recursos financieros.

Si bien existe un gran interés por mejorar la salud económica de las familias y de sus negocios, se observa una gran brecha entre la intención de ahorrar y la efectividad para hacerlo de forma constante. Esto se debe en gran parte a la falta de orientación clara y a la ausencia de medios digitales adaptados a las características de este mercado tan importante, el cual cuenta con aproximadamente 89.000 habitantes.

Por otro lado, la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica ofrece productos y servicios relacionados con gestión financiera, bienestar económico o consumo responsable, enfrentando dificultades para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Sus estrategias de marketing digital suelen centrarse solamente en la venta, sin integrar los distintos componentes educativos que podrían generar valor y un gran compromiso a largo plazo, además de no sujetarse a particularidades demográficas, culturales y socioeconómicas.

El problema específico es que no cuentan con un plan de marketing digital integrado y adaptado al medio de la localidad. Actualmente, existen solo 1.018 cuentas de ahorro a plazo fijo (incluyendo el ahorro programado), de un total de 136.539 cuentas activas en La Benéfica en El Carmen (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2026), por lo que, la captación de clientes no es la adecuada.

Asimismo, existe un bajo conocimiento de la información de los clientes, con una base de datos que apenas tiene la información actualizada de 7.000 socios, lo que no permite una segmentación adecuada para generar campañas que sean dirigidas a hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad, ya que es el segmento en el que la institución quisiera reforzar, tanto la creación de cuentas de ahorro programado, como la permanencia de quienes ya cuentan con una.

Justificación del problema

La forma en la que las instituciones financieras se relacionan con sus clientes ha tenido cambios significativos debido a la transformación digital, obligándose a implementar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la comunicación, fortalecer la confianza y promover el uso de productos financieros de manera más eficiente. Es por ello que, en el sector cooperativo, estas estrategias adquieren mayor relevancia, debido a que el sector cumple un papel fundamental en la inclusión financiera, el fomento del ahorro y el desarrollo económico de los pueblos.

El Carmen en la provincia de Manabí, es un cantón en el cual se observa que los hogares y pequeños negocios presentan interés en mejorar su estabilidad económica, pero tienen dificultades para mantener hábitos de ahorro. Esta realidad se relaciona con la falta de orientación financiera adecuada y con la limitada utilización de herramientas digitales para promocionar productos que incentiven el ahorro planificado. Además, se evidencia que las instituciones financieras no siempre cuentan con estrategias digitales estructuradas que faciliten la comunicación con los socios.

La Benéfica posee presencia digital y un número importante de socios en el cantón, sin embargo, no dispone de un plan de marketing digital enfocado en la captación y retención de clientes para el producto de ahorro programado, lo que limita el crecimiento de este servicio y reduce la efectividad de las campañas que se ejecutan actualmente.

Por esta razón, el presente proyecto tiene como finalidad diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar la captación y fidelización de socios mediante el uso de estrategias digitales, segmentación y automatización, contribuyendo al fortalecimiento del ahorro programado y al desarrollo económico de la población del cantón El Carmen.

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital enfocado en la captación y retención de hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad para el producto de ahorro programado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

La Benéfica en el cantón El Carmen-Manabí, mediante estrategias de contenido educativo y segmentación territorial que fortalezcan la confianza y la cultura del ahorro en el mercado local.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional actual del ecosistema digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica para identificar los segmentos con mayor potencial de conversión para el producto de ahorro programado mediante el análisis de métricas y auditoría de canales.
- Incrementar la generación de leads cualificados interesados en el plan de ahorro programado en un 20% durante el primer semestre de implementación para dirigir el tráfico hacia la landing page por medio del diseño de campañas de inbound marketing y publicidad segmentada.
- Establecer una estrategia de automatización de marketing y lead nurturing para los clientes actuales para aumentar la tasa de permanencia en un 15% anual en el plan de ahorro programado a través del uso de canales directos.

Antecedentes

En Ecuador, las cooperativas de ahorro y crédito participan como un actor importante en el desarrollo económico y social, ya que su enfoque es facilitar el acceso a servicios financieros como ahorro, crédito e inversión a personas que, en muchos casos, no tienen acceso al sistema bancario tradicional.

En la provincia de Manabí, las cooperativas se han posicionado como instituciones que aportan en el aspecto financiero, popular y solidario. En El Carmen existen varias instituciones como bancos y cooperativas que tienen como propósito principal brindar servicios para fomentar el ahorro y ser parte fundamental del desarrollo económico del sector, específicamente en el apoyo a emprendimientos,

caracterizándose por su cercanía con la comunidad, lo que permite ofrecer productos adaptados a la realidad del sector donde operan.

La Benéfica es una institución que se ha consolidado en el cantón por ofrecer créditos y fomentar el ahorro de sus socios. La Cooperativa se ha posicionado como una alternativa financiera para personas y pequeños emprendedores que buscan soluciones financieras confiables y accesibles.

La Benéfica comenzó sus actividades en 1994, con el objetivo principal de promover el ahorro, brindar créditos y fomentar el desarrollo de su comunidad. Con el pasar de los años, la Cooperativa ha conseguido ampliar su portafolio de servicios financieros, incorporando productos como cuentas de ahorro, créditos, depósitos a plazo fijo y programas de ahorro planificado.

El desarrollar estrategias de marketing digital aportará para el fortalecimiento del sistema de comunicación con sus socios actuales y prospectos potenciales, así como para mejorar la promoción de productos financieros como el ahorro programado. La implementación de herramientas digitales puede contribuir a incrementar la visibilidad de la Cooperativa, ampliar su alcance en el entorno digital y facilitar la captación y fidelización de nuevos socios.

Análisis situacional

La Benéfica, fundada en 1994, cuenta con 32 años de trayectoria en el sector financiero, institución que nació de la mano del Dr. Ronald Solórzano y evolucionó hacia alianzas con entes internacionales como WOCCU y Oikocredit, lo que otorga un valor de marca basado en la solidez y el cooperativismo real.

Actualmente, La Benéfica se encuentra en una fase de multicanalidad reactiva, identificando lo siguiente:

- **Canales:** presencia en Facebook, TikTok e Instagram con coherencia visual (identidad de marca).

- **Captación:** el flujo de información con los socios depende de la interacción directa vía WhatsApp.
- **Fricción detectada:** existe una brecha entre el descubrimiento en redes sociales y la conversión final. Según Payne y Frow (2013), la falta de integración de estos puntos de contacto impide una experiencia omnicanal fluida, lo que puede elevar la tasa de abandono en el proceso de apertura del plan de ahorro.

Tabla 1

Análisis de las redes sociales de La Benéfica

Plataforma	Enlace	Número de seguidores
Facebook	https://www.facebook.com/labenefica.ec	15.000
Instagram	https://www.instagram.com/labenefica.ec/	363
TikTok	https://www.tiktok.com/@cooplabenefica.ec	1.252

Nota. La tabla muestra la revisión de los canales digitales oficiales de la Cooperativa.

Figura 1

Análisis FODA



Nota. La figura muestra el análisis FODA de La Benéfica de acuerdo al análisis situacional y del mercado.

Capítulo I: Ecosistema digital

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

Situación actual del marketing digital de la Cooperativa La Benéfica

En la actualidad, el marketing digital ha evolucionado como un recurso clave para las entidades financieras, ya que facilita la interacción con los consumidores, la publicidad de productos financieros y el refuerzo de la visibilidad de las instituciones en el espacio digital. En este marco, se llevó a cabo un estudio sobre el estado actual del marketing digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica, teniendo en cuenta tanto las iniciativas digitales realizadas como la tecnología disponible para gestionar sus plataformas digitales.

Campañas de marketing digital

La Benéfica mantiene presencia en diversas redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, las cuales por el momento son utilizadas como herramientas para difundir comunicados institucionales, promociones de productos financieros y anuncios de actividades relacionadas con la Cooperativa.

La revisión de sus plataformas sociales muestra que los anuncios compartidos están centrados en asuntos institucionales y publicitarios, con escasa inclusión de estrategias que busquen aportar valor a los usuarios, como información educativa sobre ahorro, organización financiera o manejo de fondos. También se nota que la conexión con los usuarios es intermedia, lo que indica una oportunidad para mejorar las estrategias de participación que faciliten un aumento en el compromiso de la comunidad en línea.

Adicionalmente, no se evidencia una estrategia clara de campañas digitales orientadas a la captación de clientes a través de publicidad segmentada o embudos de conversión, lo que limita el potencial de las redes sociales como herramientas para la generación de leads y adquisición de nuevos clientes.

Infraestructura digital

En relación con la infraestructura digital, la Cooperativa La Benéfica dispone de una página web institucional que permite a los usuarios acceder a información general sobre la cooperativa, su historia, productos financieros y servicios ofrecidos, sin embargo, el sitio web por el momento presenta netamente un enfoque informativo, sin integrar herramientas avanzadas orientadas a la captación de clientes, tales como landing pages especializadas, formularios optimizados para generación de leads o sistemas de automatización de marketing.

De igual manera, no se percibe una conexión evidente entre los medios digitales de la Cooperativa y las aplicaciones de gestión de clientes como sistemas CRM o herramientas de automatización que faciliten de forma estratégica la interacción con los usuarios y el monitoreo de posibles clientes interesados en productos financieros.

Aunque la Cooperativa está activa en redes sociales, su infraestructura en línea podría mejorar al incorporar herramientas para análisis digital, optimizar la experiencia del usuario en la página web y crear plataformas que permitan la solicitud de servicios financieros en línea, sobre todo en el caso del ahorro programado.

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

Los KPI son indicadores clave de desempeño que permiten medir el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del plan de marketing digital y facilitar la toma de decisiones basada en los datos obtenidos a partir de éstos. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), los KPI permiten evaluar el rendimiento de las campañas digitales y optimizar la inversión mediante el seguimiento de métricas relevantes.

En el plan propuesto, los indicadores se establecen en función de los objetivos orientados a la captación y retención de clientes del producto de ahorro programado de La Benéfica, considerando lo

económico y lo social del cantón El Carmen, en el cual se requiere fortalecer la cultura del ahorro mediante estrategias digitales adaptadas a las características del mercado de la localidad.

Los resultados se medirán mediante indicadores relacionados con el posicionamiento digital, el rendimiento de las campañas publicitarias, la eficiencia en la captación de leads y la fidelización de los clientes, lo que permitirá verificar si las estrategias implementadas logran mejorar la visibilidad del producto, incrementar el número de solicitudes de ahorro programado y fortalecer la relación con los socios actuales.

Tabla 2

Indicadores clave de desempeño del plan de marketing digital

Categoría	KPI	Descripción	Meta propuesta
Branding	Alcance (Reach)	Número de usuarios únicos impactados por las campañas digitales.	Más de 50.000 usuarios mensuales en el cantón El Carmen.
Branding	Engagement rate	Nivel de interacción con los contenidos publicados en redes sociales de la Cooperativa.	Mayor al 3% en Instagram y TikTok.
Performance	Leads generados	Número de prospectos interesados en el plan de ahorro programado de la Cooperativa.	100 leads mensuales
Performance	Costo por lead (CPL)	Costo promedio por cada prospecto obtenido mediante campañas digitales.	Entre \$2,50 y \$5,00
Conversión	Tasa de conversión	Porcentaje de leads que se convierten en clientes del ahorro programado de la Cooperativa.	10% de los leads generados
Fidelización	Permanencia del cliente	Tiempo promedio que el cliente mantiene activo el plan de ahorro en la Cooperativa.	Mayor a 24 meses
Fidelización	Customer Lifetime Value (CLV)	Valor generado por el cliente durante su permanencia en el producto.	Incremento progresivo anual
Análítica digital	Tráfico web	Número de visitas a la landing page o sitio web del producto.	Incremento mensual sostenido.

Categoría	KPI	Descripción	Meta propuesta
Automatización	Tasa de apertura de mensajes	Porcentaje de usuarios que abren mensajes enviados por email o WhatsApp.	Mayor al 25%
Automatización	Tasa de respuesta	Porcentaje de usuarios que responden a campañas de seguimiento.	Mayor al 10%

Nota. La tabla muestra los KPI's a alcanzar mediante la aplicación del plan de marketing digital.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

Actualmente, La Benéfica no posee herramientas de analítica de datos, sin embargo, de acuerdo al análisis situacional realizado, se podría implementar un ecosistema basado en Google Analytics 4 (GA4) y Google Tag Manager. Estas herramientas son útiles ya que permitirán rastrear eventos específicos dentro de la banca virtual y la landing page del ahorro programado, como clics en el botón de solicitud o el abandono de formularios. Mediante este tipo de herramientas tecnológicas de conversiones personalizadas, la Cooperativa podrá identificar qué segmentos de socios en El Carmen muestran un mayor interés real, reformando datos brutos en insights accionables para la toma de decisiones.

El objetivo es facilitar la medición del Customer Lifetime Value (CLV), permitiendo que la institución no solo capte nuevos socios, sino que identifique patrones de retención de clientes de 30 a 45 años.

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

Puntos de Contacto Directos (B2C / Institucionales)

- **Sitio Web Oficial (Desktop/Mobile):** cuenta con una sección específica para "Ahorros Programados" donde se detallan las condiciones generales. Es un punto crítico para el CRO, ya que aquí es donde el usuario decide si el producto le conviene.

- **App Móvil (La Benéfica Móvil):** disponible en App Store y Google Play. Es el punto de contacto de mayor frecuencia de uso, ideal para el envío de notificaciones push que incentiven la constancia en el ahorro programado.
- **Simuladores Digitales:** herramientas que permiten al usuario proyectar cuánto dinero tendrá al final del plazo. Es un punto de contacto de alta intención de compra.

Canales de Captación y Mensajería (CMB - Contact Management & Business)

- **WhatsApp Business:** dado el contexto de El Carmen, este es probablemente el punto de contacto más efectivo para resolver dudas rápidas sobre requisitos de apertura de cuentas.
- **Redes Sociales:** presencia en Tiktok, Facebook e Instagram.
- **Correo electrónico:** cooperativa@labenefica.fin.ec, donde se pueden realizar requerimientos o preguntas frecuentes.

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

La Benéfica cuenta al momento con una página web donde netamente se encuentra información propia de la empresa, sus productos financieros y los servicios que ofrece a sus miembros, sin embargo, no dispone de la presencia de sitios en los cuales los usuarios tengan la oportunidad de adquirir productos financieros como abrir cuentas en línea o solicitar servicios de manera automatizada. En conclusión, el sitio web presenta un enfoque netamente informativo sin incluir herramientas que ayuden a generar nuevas oportunidades comerciales.

En cuanto a las herramientas de gestión de contenido, el sitio web permite la publicación y el mantenimiento de información institucional, aunque no se percibe la integración de herramientas avanzadas de marketing digital, como sistemas de automatización, plataformas CRM o páginas de aterrizaje diseñadas para la captación de clientes. Por lo tanto, se observan áreas de mejora en la

adopción de soluciones digitales que refuercen la comunicación con los usuarios y la promoción de productos financieros como el ahorro programado.

Contenidos en la web y actualizaciones

La estrategia de contenidos web de la Cooperativa es bastante precisa, ya que prioriza el simulador interactivo como el principal motor de conversión de datos. Se entiende que este recurso no solo captura *leads*, sino que también permite aplicar el análisis predictivo para personalizar la oferta. Es importante que la interfaz sea preceptiva para reducir la fricción detectada en el diagnóstico inicial del ecosistema.

No existe una constante actualización de contenidos, por lo que, el implementar una analítica de GA4 basándose en el comportamiento real del usuario, permitirá que los mensajes usados en las campañas digitales se encuentren alineadas tanto en redes sociales como en la página web y demás sitios que se utilicen para estos fines.

Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Actualmente, La Benéfica no cuenta con el apoyo de una agencia de marketing, apenas tiene una persona encargada de la comunicación interna y el marketing de la institución, teniendo como principales recursos digitales a la página web, el correo electrónico y las redes sociales.

Asimismo, no cuenta con una herramienta CRM, pero si tiene un proveedor que le ayuda con el envío de correos electrónicos que son remitidos de acuerdo a las acciones que realiza un socio.

Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad (Mayerly)

Siegel (2016), indica que el análisis predictivo basado en datos históricos de los clientes, permite a las instituciones financieras anticipar las necesidades de ahorro que tienen los clientes, pudiendo así, aumentar la relevancia de las ofertas digitales y reducir el costo por adquisición.

En el ecosistema digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica, la utilización de datos de clientes está en una etapa de captación primaria y gestión relacional. Tras analizar su página web, se

observa que existe el uso de formularios de contacto y botones directos hacia WhatsApp, mismos que son considerados como los principales puntos de entrada de datos.

Al analizar el flujo de datos se puede verificar que esto ayuda a la elaboración de un perfil básico de un cliente que esté interesado en el plan de ahorro programado, y, al ser una entidad financiera ecuatoriana, ésta se rige bajo la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), por lo que, la transparencia en el uso de datos para ofrecer productos de ahorro programado es un activo de marketing.

Por otro lado, La Benéfica utiliza una estrategia multicanal activa, pero presenta retos para ser 100% omnicanal. Tienen presencia en redes sociales de consumo masivo como TikTok e Instagram, sin embargo, existe una fragmentación en la experiencia del usuario cuando debe pasar de la red social hacia WhatsApp para concretar con el servicio de interés. Asimismo, existe una coherencia de marca en todas las redes sociales, generando confianza y seguridad.

Payne y Frow (2013) afirman que una estrategia omnicanal exitosa requiere integrar procesos y sistemas para asegurar que el resultado que se entrega al cliente sea consistente en todos los puntos de contacto, tanto físicos como digitales.

Capítulo II: SEM

Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

Actualmente, La Benéfica cuenta con un volumen masivo de 136.539 socios, sin embargo, de acuerdo a los datos registrados en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), apenas existen 1.018 de personas que poseen una cuenta de ahorro programado en la institución, por lo que, el emplear SEM ayudará a reactivar la gran cantidad de socios y corregir el déficit de atracción que existe hacia la página web, ya que apenas hay 21 visitas mensuales, mientras que su competencia directa tiene un promedio de 2.416 visitas.

Con ayuda de la estrategia SEM, se podrá interceptar a todo el universo de usuarios que aún no poseen una cuenta de ahorro programado y a los clientes potenciales de El Carmen, en el momento exacto en el que busquen soluciones financieras en internet.

Definición del objetivo de la campaña

Transformar la página web institucional de La Benéfica de un catálogo informativo pasivo a un canal de captación activa, mediante la implementación de campañas de pauta en Google Ads que intercepten la demanda con alta intención de búsqueda local en el cantón El Carmen, asegurando un flujo constante de datos hacia la apertura de cuentas de ahorro programado.

Kpi's de referencia para la medición

Tabla 3

KPI's de referencia para la medición de SEM

Métrica	Fórmula matemática	Descripción técnica	Aplicación en el proyecto
CTR (Click-Through Rate - Paid)	$\text{Clics} / \text{Impresiones de Anuncio} * 100$	Porcentaje de usuarios que hicieron clic en un anuncio pagado en relación con el total de veces que se mostró.	Anuncio en TikTok y Google Ads aplicado al público objetivo de El Carmen.

Métrica	Fórmula matemática	Descripción técnica	Aplicación en el proyecto
CPM (Costo por Mil Impresiones)	$(\text{Inversión en Pauta} / \text{Impresiones Totales}) * 1,000$	Costo monetario generado por cada 1,000 visualizaciones del anuncio publicitario.	Campañas de reconocimiento (Awareness) para visibilizar y consolidar la solidez de La Benéfica
CPC (Costo por Clic)	$\text{Inversión en Pauta} / \text{Número de Clics}$	Costo promedio facturado por la plataforma digital por cada redirección efectiva hacia la landing page.	Campañas de búsqueda (SEM) sobre eficiencia financiera, direccionadas a capturar el tráfico calificado que busca activamente La Benéfica.
CPL (Costo por Lead)	$\text{Inversión en Pauta} / \text{Número de Leads Generados}$	Costo asignado a la captación de un usuario que completó un formulario de registro derivado de una pauta.	Para La Benéfica, representa el costo de cada usuario registrado e interesado en el plan de "Ahorro Programado". Su rango meta está definido entre \$2.50 y \$5.00.
CPA (Costo por Adquisición)	$\text{Inversión en Pauta} / \text{Número de Conversiones Comerciales}$	Costo publicitario total requerido para concretar una conversión final, como un registro o una apertura de cuenta verificada.	Medición del costo real de transformar un lead en un socio activo (Realiza la apertura física o digital de su cuenta)

Nota. La tabla muestra los principales indicadores para la medición de SEM.

Definición del buyer persona

La segmentación se desarrolló considerando varios factores propios de habitantes de El Carmen, Manabí.

- **Segmentación sociodemográfica:** hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad que residan en el cantón El Carmen.
- **Segmentación geográfica:** cantón El Carmen Manabí. Radio de influencia aproximado de 10 km.
- **Segmentación por intereses y afinidad:** personas interesadas en temas relacionados a finanzas personales, ahorro, emprendimientos, agricultura, educación.

- **Segmentación por intención:** usuarios que en la última semana han buscado en Google “cómo ahorrar dinero”, “mejor tasa de interés en Manabí” o “cooperativas seguras Manabí”.

Estimación del reach máximo de búsquedas

Para el éxito de la campaña publicitaria, el alcance máximo de búsquedas para La Benéfica se proyectará con contenido productivo, ya que existe competencia local, la cual acapara un promedio de 2.416 visitas mensuales frente a las 21 actuales de la institución. Al implementar la estrategia SEM, se interceptarán los términos de alta intención en El Carmen por lo cual se aspira en capturar un volumen base de demanda latente estimado en más de 2.500 búsquedas geolocalizadas cada mes.

Definición del destino de la campaña

El destino de la campaña SEM será una landing page optimizada de La Benéfica, enfocada en captar usuarios interesados en el ahorro programado. La página incluirá un simulador de ahorro, formulario de contacto y acceso directo a WhatsApp para facilitar la conversión de visitantes en potenciales clientes. Además, estará alineada con las palabras clave utilizadas en Google Ads para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la tasa de conversión.

La landing page tendrá un diseño simple, rápido y adaptable a dispositivos móviles, permitiendo que los usuarios encuentren información clara sobre beneficios, tasas y seguridad financiera. También contará con integración de Google Analytics 4 para medir formularios enviados, clics y conversiones, optimizando continuamente el rendimiento de la campaña SEM.

Lanzamiento de la campaña

La campaña será lanzada entre febrero y abril, aprovechando la temporada de pago de utilidades en Ecuador. Inicialmente, se utilizará una estrategia de “Maximizar clics” para aumentar el tráfico hacia la página web y posteriormente se optimizará hacia “Maximizar conversiones” mediante Google Ads.

Además, se realizarán pruebas A/B con diferentes anuncios de texto para identificar cuáles generan mejores resultados en clics y conversiones.

El lanzamiento estará dirigido principalmente a usuarios del cantón El Carmen, Manabí, segmentando personas interesadas en ahorro, finanzas personales y emprendimiento. Asimismo, el rendimiento de la campaña será monitoreado constantemente mediante Google Ads y Google Analytics 4 para realizar ajustes en keywords, presupuesto y segmentación según el comportamiento de los usuarios.

Visualización de los anuncios de texto

Los anuncios de texto estarán compuestos por títulos atractivos, descripciones persuasivas y una URL visible orientada al ahorro programado de La Benéfica. Los textos incluirán palabras clave relacionadas con ahorro, inversión y seguridad financiera para aumentar la relevancia del anuncio en Google. Además, se crearán varias versiones de anuncios para que Google Ads optimice automáticamente las que obtengan mejor rendimiento.

La visualización de los anuncios se activará cuando los usuarios busquen términos relacionados con cooperativas, ahorro programado o inversiones seguras en Manabí. De esta manera, La Benéfica podrá aparecer en las primeras posiciones patrocinadas de Google, interceptando la intención de búsqueda del usuario en el momento exacto en que necesita una solución financiera.

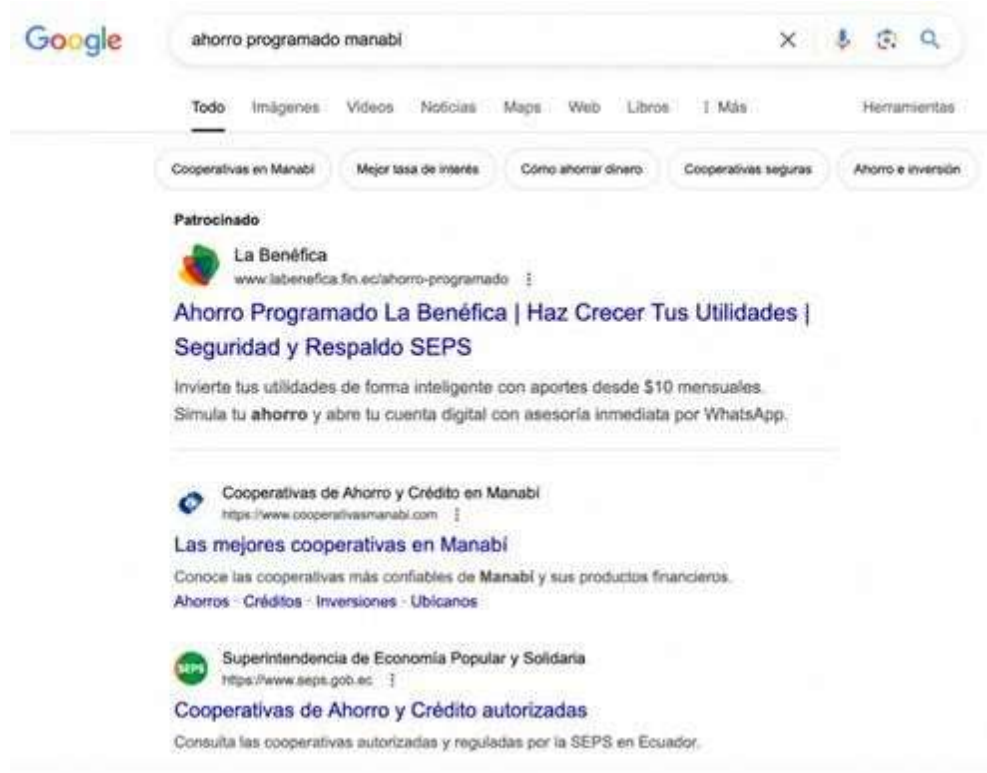
Ejemplo de anuncio de texto:

- **Título 1:** Ahorro Programado La Benéfica
- **Título 2:** Haz Crecer Tus Utilidades
- **Título 3:** Seguridad y Respaldo SEPS
- **Descripción 1:** Invierte tus utilidades de forma inteligente con aportes desde \$10 mensuales.

- **Descripción 2:** Simula tu ahorro y abre tu cuenta digital con asesoría inmediata por WhatsApp.

Figura 2

Simulación de los anuncios de texto en Google



Nota. La figura muestra la simulación de un anuncio de texto utilizando Google Ads.

Definición de Keywords y tipo de concordancia

Se aplicará la concordancia de frase porque esta configuración le indica al algoritmo de Google Ads que muestre los anuncios patrocinados solo cuando el usuario realice búsquedas que respeten la esencia y el orden del término seleccionado, permitiendo palabras adicionales antes o después de la frase principal (Chaffey y Chadwick, 2019).

Las palabras clave seleccionadas han sido analizadas con el planificador de palabras clave de Google Ads, delimitando el volumen de búsqueda específico para la provincia de Manabí y el cantón El Carmen.

Tabla 4

Palabras clave principales

Palabra clave principal	Sintaxis de frase en Google Ads	Volumen de búsqueda mensual	Intención de búsqueda
la benéfica	“la benéfica”	390	Branding: intercepta al socio actual que busca ingresar a la plataforma digital o canales informativos.
ahorro programado	“ahorro programado”	190	Transaccional directa: captura al usuario con alta intención de iniciar un plan de ahorro.
cooperativa de ahorro	“cooperativa de ahorro”	880	Investigación comercial: atrae a clientes potenciales que comparan activamente la solidez de las instituciones financieras locales.
cooperativas seguras	“cooperativas seguras”	1.300	Confianza: dirigido a mitigar el riesgo financiero, posicionando el respaldo institucional de la SEPS.

Nota. La tabla muestra las palabras clave principales con su intención de búsqueda en los últimos 12 meses en la provincia de Manabí.

Uso de audiencias

- **Audiencias de primeros datos (first-party data):** La Benéfica tiene 136.539 socios, de los cuales 35.000 ha actualizado su información, por lo que Google podría identificar a estos socios cuando navegan por internet y podría mostrarle el anuncio de ahorro programado únicamente a los socios actuales que no tienen el producto.
- **Audiencias de retargeting de alta intención:** herramientas como Google Analytics 4 puede rastrear quien ingresó a la página web y usó el simulador de ahorro, pero cerró la página sin llenar un formulario para contacto, por lo que, la próxima vez que busquen en Google, les aparecerá un anuncio de recordatorio para recuperar a los prospectos caídos.
- **Audiencias similares:** La Benéfica tiene 1.018 socios que ya poseen una cuenta de ahorro programado, por lo que, Google Ads analizará el perfil de estas personas y creará

audiencias similares para mostrar anuncios a nuevos clientes potenciales en El Carmen que tengan necesidades de planificación financiera.

Despliegue de los informes necesarios de control

En Google Ads, se estructurará un sistema de reporte automatizado integrado mediante Google Looker Studio, alimentado en tiempo real por Google Ads y Google Analytics 4 (GA4), con la finalidad de garantizar la transparencia en la ejecución del presupuesto y evaluar el retorno de la inversión (ROI).

Tabla 5

Sistema de informes de control para La Benéfica

Sistema de informes de control		
Informe de calidad de conversión y leads (semanal) Rastrea el comportamiento del usuario dentro del simulador de la página web.	Informe de cuota de impresiones y competencia (quincenal) Analiza el posicionamiento local frente a la competencia directa en la región.	Informe de rendimiento de embudo (mensual) Monitorea la salud del tráfico atraído hacia la página web de la cooperativa.
Midiendo acciones como: • formularios completados • click en botón de WhatsApp • conversiones vs visitas totales • fricciones en el embudo técnico.	Identificando factores como: • cuota de impresiones en red de búsqueda • % de mercado local perdido • limitaciones presupuestarias • ranking del anuncio (calidad).	Evaluando métricas como: • transición de impresión a acción • CTR • relevancia de keywords en el Carmen • tasa de rebote (bounce rate) en la landing page.

Nota. La tabla muestra el sistema de informes de control, mismo que se divide de acuerdo a la periodicidad y objetivo.

Control de presupuesto y fijación de objetivos

Para controlar el presupuesto de la campaña de Google Ads, se lo hará bajo una estructura estricta de Costo por Adquisición Objetivo (CPA Objetivo) y asignación diaria controlada, lo que evitará la dispersión de fondos.

Tabla 6

Parámetros operativos de control presupuestario y reglas de optimización automatizada para la campaña SEM

Componente crítico	Parámetro Operativo / Meta	Mecanismo de Aplicación y Mitigación Técnica
Estrategia de Puja Inicial	Maximizar Clics	Se aplicará de manera inmediata al lanzamiento para romper la inercia crítica de 21 visitas mensuales actuales en la plataforma web.
Estrategia de Puja Avanzada	Maximizar Conversiones (Con tope de CPA)	Se hará la migración automatizada una vez que el píxel de Google Analytics 4 (GA4) registre las primeras 30 conversiones válidas.
Techo de Costo por Clic	CPC Máximo: \$0.35 USD	Se hará el control riguroso del costo medio en Manabí para términos de búsqueda de alta competencia financiera.
Eficiencia de Captación	CPL Objetivo: \$4.50 USD	Costo máximo asignado por cada usuario en el cantón El Carmen que complete el formulario o use el simulador interactivo.
Optimización de Conversión	Tasa Web Objetivo: 3.5%	Se incrementará la efectividad de la página de aterrizaje en los primeros 3 meses de campaña (partiendo del 0.5% actual).
Mecanismo de Alerta Automática	Regla de Pausa al 15%	Se hará la configuración de reglas en Google Ads para pausar keywords de concordancia amplia que consuman >15% del presupuesto diario sin generar micro conversiones (permanencia >60s o uso del simulador).

Nota. La tabla detalla la transición estratégica de la campaña en Google Ads desde un enfoque de volumen inicial que maximizar clics hacia uno de eficiencia que maximizar conversiones.

Capítulo III: SEO

Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

Actualmente, La Benéfica tiene una dependencia absoluta de pauta pagada debido a un tráfico orgánico casi nulo de apenas 21 visitas mensuales, mientras que su competencia directa (COAC Chone) domina el mercado orgánico con 2.416 visitas mensuales, lo que genera que la cooperativa compita únicamente mediante canales de pago.

El SEO no es un gasto para obtener visualizaciones, es una inversión en infraestructura digital, constituyendo un activo orgánico acumulativo. El implementar SEO técnico y local es la única estrategia para que La Benéfica deje de depender de los medios de pago por cada visita a su página web y empiece a capitalizar de forma rentable el mercado financiero de El Carmen.

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

Primeramente, hay que entender que la relación entre SEO y SEM es fundamental para fortalecer la presencia digital de La Benéfica dentro del sector financiero ecuatoriano. El SEO permite mejorar el posicionamiento orgánico de la cooperativa en Google mediante contenido optimizado, uso adecuado de palabras clave y mejoras técnicas en el sitio web. Gracias a esto, los usuarios pueden encontrar fácilmente servicios como créditos, cuentas de ahorro o inversiones al realizar búsquedas relacionadas. Además, el SEO ayuda a generar confianza y credibilidad en los clientes potenciales, ya que aparecer en los primeros resultados transmite mayor seguridad. Esta estrategia también contribuye a incrementar el tráfico web de manera constante y sostenible a largo plazo.

Por otro lado, el SEM complementa el trabajo del SEO mediante campañas publicitarias pagadas en buscadores como Google Ads. La Benéfica puede utilizar esta herramienta para promocionar créditos, campañas de ahorro o beneficios financieros específicos, logrando resultados inmediatos y una mayor captación de clientes potenciales. A diferencia del SEO, el SEM permite segmentar anuncios según ubicación, intereses y necesidades del usuario, aumentando la efectividad de las campañas digitales.

Esto resulta especialmente útil para promocionar servicios temporales o campañas institucionales.

Además, permite competir directamente con otras entidades financieras que también buscan posicionarse en internet.

Por tanto, la combinación de SEO y SEM representa una estrategia integral de marketing digital para La Benéfica, ya que ambas disciplinas trabajan juntas para aumentar la visibilidad y fortalecer la imagen institucional. Mientras el SEO construye posicionamiento y reputación a largo plazo, el SEM genera tráfico inmediato y oportunidades comerciales rápidas. Implementar ambas herramientas permitirá que la cooperativa llegue a más personas interesadas en servicios financieros, incremente la captación de socios y fortalezca su competitividad en el mercado ecuatoriano. Asimismo, estas estrategias ayudan a mejorar la experiencia del usuario y optimizar la comunicación digital de la institución. De esta manera, la cooperativa puede consolidarse como una entidad moderna, accesible y confiable.

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

1. Rendimiento SEO técnico y Core Web Vitals (GTMetrix / PageSpeed)

La salud técnica del sitio web muestra una contradicción crítica entre la velocidad de respuesta del servidor y la estabilidad de la página al cargar:

- **Largest Contentful Paint (LCP) de 1.3s:** la velocidad inicial de carga de la web es excelente según los estándares de Google. El elemento visual principal se despliega rápido, lo que evita que el usuario abandone el sitio por frustración de espera inmediata.
- **Cumulative Layout Shift (CLS) de 0.29:** registra un déficit crítico en estabilidad visual. Al superar el umbral óptimo de 0.1, significa que los elementos de la página (imágenes, textos o botones) se mueven o saltan de posición de manera caótica mientras el sitio se

termina de renderizar. Esto perjudica directamente el ranking de Google, ya que los Core Web Vitals penaliza las páginas con layouts inestables.

- **Diagnóstico General:** GTMetrix le otorga una calificación Grado C (72% en Rendimiento y 80% en Estructura). La plataforma cuenta con una base técnica superior en velocidad frente a competidores directos como Chone Ltda. (2.7s) o Padre Julián Lorente (4.64s), pero tiene desventaja por sus problemas de estabilidad visual.

Figura 3

GTMetrix La Benéfica



Nota. La figura muestra la medición de la página web mediante la herramienta GTMetrix

2. Visibilidad y auditoría de posicionamiento orgánico (Ubersuggest)

A nivel de motores de búsqueda, la cooperativa opera bajo un esquema de invisibilidad o captación pasiva en internet:

- **Volumen de tráfico marginal:** la web registra apenas 21 visitas orgánicas al mes en el periodo de octubre 2025 a marzo 2026. Este tráfico es críticamente bajo e indica que el sitio actúa como un catálogo pasivo de información institucional y no como un motor de adquisición de nuevos socios.
- **Indexación y pérdida de intención comercial:** el sitio tiene indexadas un promedio de 38 palabras clave orgánicas. Las palabras que mejor posicionamiento tienen son las búsquedas directas por reconocimiento de marca ("La Benéfica", "beneficio").
- **La fuga de demanda comercial:** en términos con intención de conversión alta, como "depósito a plazo fijo" o "banco promerica" que los usuarios buscan localmente, el sitio

web aparece relegado a la posición 19 o peor en los resultados de Google. Esto significa que cuando un habitante del cantón busca opciones para guardar su dinero, La Benéfica no aparece en su radar orgánico.

- **Autoridad de Dominio (DA) de 9:** posee una autoridad moderada en el mercado financiero manabita. Cuenta con un volumen importante de 562 backlinks (enlaces entrantes desde portales externos), lo que demuestra que el dominio tiene el respaldo técnico necesario para rankear mejor, pero no lo logra debido a la falta de optimización de contenidos bajo una estrategia SEO activa.

Figura 4

Nivel de indexación La Benéfica

FRASES CLAVE	VOLUMEN	POSICIÓN	VISTAS EST.	SEO DIFFICULTY
la benéfica	390	1	796	19 (Fácil 1 mes)
la benéfica banco	6.100	19	4	17 (Fácil 1 mes)
inversión a plazo fijo	2.400	19	2	11 (Fácil 1 mes)
banco la benéfica	880	19	2	25 (Fácil 1 mes)
inversión a plazo fijo	2.400	25	1	11 (Fácil 1 mes)
inversión a plazo fijo	1.900	36	1	13 (Fácil 1 mes)
la benéfica	6.100	32	0	21 (Fácil 1 mes)
la benéfica	6.100	67	0	25 (Fácil 1 mes)
la benéfica	1.600	29	0	41 (Fácil 1 mes)
la benéfica	1.600	15	0	32 (Fácil 1 mes)
la benéfica	1.500	40	0	55 (Fácil 1 mes)
la benéfica	890	56	0	45 (Fácil 1 mes)

Nota. La figura muestra el nivel de indexación obtenido mediante la herramienta Ubersuggest.

3. Características de estructura, usabilidad y experiencia de usuario (UX)

Las características actuales de la interfaz web están construidas con un enfoque netamente corporativo y estático, dejando de lado el embudo de conversión digital:

- **Arquitectura informativa pasiva:** el sitio utiliza un menú superior estándar estructurado en "Productos", "Servicios" y "Créditos". Aunque los accesos están en un lugar accesible,

la información textual que brindan de los planes de ahorro e inversión es limitada y no interactiva.

- **Jerarquía de banca en línea:** el acceso a la banca virtual ("La Benéfica en línea") posee una jerarquía visual destacada en primer plano. Esto facilita la usabilidad transaccional para quienes ya son socios activos, pero genera fricción para los nuevos prospectos, ya que la página web no cuenta con pasarelas web inmediatas de captación (landing pages) o botones de llamado a la acción directos orientados a la afiliación digital.
- **Falta de canales de respuesta rápida:** en la sección inferior se despliegan accesos y datos de contacto tradicionales (direcciones de agencias en El Carmen, Santo Domingo, La Concordia y La Bramadora, junto al PBX de la institución). No obstante, carece de un chatbot de asistencia inmediata o un botón directo enlazado a WhatsApp Business, provocando el abandono de los usuarios móviles que entran con dudas específicas.

4. Benchmarking SEO de la competencia local

El análisis comparativo de variables web permite entender la verdadera brecha de posicionamiento orgánico en la región.

Tabla 7

Análisis comparativo de variables

Variable Analizada	La Benéfica	COAC Chone Ltda.	COAC Cámara de Comercio El Carmen	COAC Padre Julián Lorente
Tráfico Orgánico	21 visitas/mes	2.416 visitas/mes	1 visita/mes	600 visitas/mes
Domain Authority	9 (Moderado)	10 (Moderado)	3 (Muy débil)	10 (Estable)
Backlinks	562	958	30	264

Variable Analizada	La Benéfica	COAC Chone Ltda.	COAC Cámara de Comercio El Carmen	COAC Padre Julián Lorente
Desempeño LCP	1.3s (Excelente)	2.7s (Bajo)	1.3s (Excelente)	4.64s (Pobre)
Estabilidad (CLS)	0.29 (Déficit)	0.03 (Ventaja)	0.56 (Debilidad)	0.18 (Necesita mejora)
Factor SEO Clave	Infraestructura rápida desaprovechada.	Su marca coincide con el nombre de la ciudad (<i>Exact Match Brand</i>).	Uso estratégico de la keyword del cantón en dominio y logo.	Contenido educativo enriquecido (blogs, reseñas y simuladores).

Nota. La tabla muestra un análisis comparativo de la página web de La Benéfica frente a su competencia directa.

En conclusión, La Benéfica supera técnicamente en velocidad de carga inicial (LCP) a competidores fuertes como Chone Ltda. y Padre Julián Lorente, sin embargo, Chone Ltda. domina el mercado orgánico de la zona (2.416 visitas) porque capitaliza las búsquedas financieras locales gracias a que su nombre propio coincide con el de la ciudad geográfica, atrayendo de manera directa a los usuarios que necesitan servicios en el cantón.

Definir el objetivo y KPI's de medida

Para incrementar el desempeño de la estrategia SEO y su contribución al crecimiento digital, se evaluará la captación de leads calificados para el producto "Ahorro Programado" en El Carmen, para lo que se establecerán los siguientes indicadores clave.

Tabla 8

KPI's de medida para el SEO

KPIs de Medida	Descripción	Objetivo	Meta sugerida a alcanzar dentro de los primeros 6 meses
Volumen total de registros	Número de visitas originadas de las búsquedas no pagadas.	Reforzar la captación de leads para el producto "Ahorro Programado" en El Carmen.	+25% en leads calificados en 6 meses.
Tiempo de permanencia	Minutos promedio que pasa el usuario en la web.	Posicionar a la cooperativa como un referente de confianza, donde pueden asegurar su dinero con el ahorro programado.	Tiempo de permanencia mayor a 2 minutos en la landing page del producto.
Ranking de palabras clave	Posición que ocupa el sitio para cada keyword estratégica	Posicionar términos como "ahorro programado"	Top 3 en keywords transaccionales locales

Nota. La tabla muestra los principales indicadores a medir en la implementación del SEO.

Segmentación y definición de nuestro buyer persona

La segmentación se desarrolló considerando varios factores propios de habitantes de El Carmen, Manabí.

- **Segmentación sociodemográfica:** hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad que residan en el cantón El Carmen.
- **Segmentación geográfica:** cantón El Carmen Manabí. Radio de influencia aproximado de 10 km.
- **Segmentación por intereses y afinidad:** personas interesadas en temas relacionados a finanzas personales, ahorro, emprendimientos, agricultura, educación.
- **Segmentación por intención:** usuarios que en la última semana han buscado en Google “cómo ahorrar dinero”, “mejor tasa de interés en Manabí” o “cooperativas seguras Manabí”.

Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

El posicionamiento esperado de forma orgánica se logrará a través de las líneas estratégicas que se detalla en la Tabla 9.

Tabla 9

Estrategias de posicionamiento orgánico

Estrategia SEO	Canal / plataforma	Enfoque estratégico y audiencia orgánica	Cronograma / frecuencia	Proyección y metas de conversión orgánica
SEO On-Page: marketing de contenidos	Sitio web / Blog corporativo	Eje: educación financiera. Organización de artículos progresivos según el Customer Journey de los socios potenciales en el cantón El Carmen, respondiendo a búsquedas informativas e intenciones de ahorro sin pauta.	Ciclo de 8 meses M1-2: atracción. M3-4: consideración. M5-6: conversión. M7-8: fidelización.	Revertir el estado crítico del tráfico orgánico actual (21 visitas mensuales) mediante la indexación de contenido de valor constante.
SEO On-Page: optimización de Focus Keywords	Arquitectura Web y Meta-etiquetas	Inclusión y optimización técnica de palabras clave de alta intención y branding en Title Tags, Meta Descriptions y encabezados (H1, H2, H3). Ejemplos: "Cooperativa de ahorro y crédito La Benéfica", "Educación financiera para familias" y "Cómo ahorrar para la educación".	Optimización inicial completa de la estructura de la página y revisiones técnicas mensuales.	Incrementar la visibilidad en las SERPs (páginas de resultados de Google) para capturar la intención de búsqueda latente de los usuarios locales.

Estrategia SEO	Canal / plataforma	Enfoque estratégico y audiencia orgánica	Cronograma / frecuencia	Proyección y metas de conversión orgánica
SEO local: posicionamiento geográfico	Ficha de Google Business Profile (Google Maps)	Optimización del perfil local de la cooperativa en el cantón El Carmen. Enfoque en la obtención de reseñas de socios reales (agricultores y comerciantes) y publicación de actualizaciones locales para capturar búsquedas geográficas (ej. "cooperativa cerca de mí").	Actualización semanal de publicaciones y gestión diaria de opiniones o dudas de los interesados.	Dominar las búsquedas de mapa locales del cantón y derivar tráfico orgánico calificado directo hacia la web o contacto de WhatsApp.
SEO técnico: optimización de experiencia móvil	Sitio Web Mobile / UX	Mejorar los tiempos de carga (Core Web Vitals), adaptabilidad para zonas rurales o móviles de baja velocidad de red y corrección de errores de rastreo. Inclusión de botones orgánicos de acción rápida hacia canales de comunicación.	Auditoría técnica mensual del sitio web mediante herramientas de analítica (Google Search Console / PageSpeed) para la optimización de la experiencia móvil.	Evitar la pérdida de tráfico orgánico (bounce rate) asegurando una navegación móvil fluida, ágil y sin limitaciones técnicas.
SEO Off-Page: construcción de autoridad (Linkbuilding)	Sitios web aliados y medios digitales locales	Generación de enlaces externos orgánicos de alta calidad (backlinks) desde blogs de finanzas o portales informativos del cantón El Carmen y en toda la provincia de Manabí, apuntando hacia el blog educativo de La Benéfica.	Estrategia de relaciones públicas digitales de ejecución mensual continua.	Incrementar la autoridad de dominio (Domain Authority) de la cooperativa para competir orgánicamente contra la banca tradicional de la zona.

Nota. La tabla muestra las estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) requeridas para mejorar la visibilidad orgánica, la usabilidad técnica y el posicionamiento esperado del producto "Ahorro Programado" de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica.

Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Tabla 10

Inversión en SEO

Concepto	Detalle	Inversión mensual	% de inversión
Desarrollo e infraestructura	Optimización de Core Web Vitals, maquetación UX del simulador interactivo y velocidad móvil.	\$800,00	33,33%
PR Digital y Linkbuilding	Difusión orgánica de artículos de educación financiera y colocación de backlinks en periódicos y portales locales de Manabí para aumentar la Auditoría de Dominio.	\$1.500,00	66,67%
Total inversión		\$2.300,00	100%

Nota. La tabla muestra la inversión mensual destinada a SEO en La Benéfica.

Tabla 11

Planificación de resultados en SEO

Objetivo	KPI	Resultado esperado (mensual)
Posicionamiento de marca	Alcance (reach)	Mayor a 25.000 usuarios únicos al mes.
Visibilidad de anuncios	Impresiones	5.000 impresiones mensuales.
Eficiencia de clics	Tasa de clics (CTR)	Mayor a 1,5%
Captación pasiva	Leads generados	50 solicitudes mensuales.
Calidad del tráfico	Tasa de rebote	Menor al 25%
Fidelización económica	Lifetime value (LTV)	Permanencia en cuentas de ahorro programado mayor a 12 meses.

Nota. La tabla muestra la planificación de resultados mensuales conforme a la inversión prevista en SEO.

Tabla 12

Recursos a emplear en SEO

Área	Nombre	Descripción
Talento Humano	Digital strategist	Responsable de la optimización del presupuesto, indexación y análisis de analítica.
	Content creator	Generación de piezas visuales, artes adaptadas y diseño gráfico con enfoque de empatía familiar.
	Asesor de captación	Encargado de recibir y cerrar los leads digitales que llegan desde los formularios web o WhatsApp.
Tecnología	Google Analytics 4	Herramienta tecnológica para la medición de tráfico y análisis del comportamiento del usuario.
	Plataforma La Benéfica en línea	Micrositio transaccional donde el socio interactúa con el simulador interactivo para proyectar su dinero.
	CRM	Plataforma para realizar seguimiento y no perder el rastro de los leads que ingresan.

Nota. La tabla muestra los principales recursos a utilizar en SEO.

Capítulo IV: E-mail marketing

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

Arjun (2024) indica que el email marketing es una manera eficaz de mantener al día a los clientes de instituciones financieras con novedades, promociones, consejos, resolución de problemas frecuentes, entre otras situaciones que permitirán que las entidades mejoren la satisfacción del cliente, la fidelización y la retención de socios.

En la actualidad, La Benéfica no ha realizado numerosas estrategias ni campañas digitales por correo electrónico, lo que representa una debilidad frente a otras instituciones financieras que tienen procesos automatizados de comunicación mediante este medio.

De acuerdo a la información proporcionada por la institución, actualmente trabajan con una empresa externa que se encarga de enviar los correos electrónicos, con una capacidad máxima de 50.000 envíos mensuales. Las creatividades son realizadas por el Área Comercial, seguidamente pasa a una aprobación por la Gerencia General y después es enviado al Área Tecnológica, quienes son los encargados de remitir el correo aprobado a la empresa encargada de enviar los emails.

Se propone el uso de email marketing como una herramienta que permita impactar a los socios actuales que tiene la Cooperativa, enviando mensajes personalizados y diferenciados para cada segmento, de acuerdo a su edad, intereses y capacidad de ahorro, con el propósito de que se sumen a los 1.018 socios que ya poseen una cuenta de ahorro programado.

Por otro lado, esta herramienta permitirá dar un acompañamiento exclusivo para aquellas personas que se encuentran interesadas en abrir una cuenta de ahorro programado y ser nuevos clientes de la Cooperativa, pero que no han concluido con algunos pasos necesarios para realizarlo, funcionando como un medio de recordación para que el socio pueda completar su registro.

Origen de las BBDD

Las bases de datos o BBDD que tiene la Cooperativa funcionan con el sistema ORACLE y SQL, con ubicación ON PREMISE, y en NUBES INFORMÁTICAS en servidores externos, pero con acceso, manejo y administración local desde el sistema informático de la Cooperativa, siendo manejada por los colaboradores de la misma.

Cuando el nuevo socio o cuenta ahorrista ingresa a formar parte de La Benéfica, o su vez, actualiza sus datos, debe ingresar cierta información personal que incluye: nombres completos, número de cédula, número de teléfono móvil, dirección domiciliaria, dirección de correo electrónico, edad, sexo y estado civil.

La Benéfica cuenta con aproximadamente 60.000 socios, de los cuales 35.000 ha actualizado su información, y de estos últimos, 7.000 utilizan La Banca en Línea, habiendo confirmado con esto, 7.000 datos que se encuentran depurados y actualizados.

Objetivo de la o las campañas

- **Objetivo de conversión:** lograr que al menos el 2% de los socios actuales de la Cooperativa que no poseen cuentas de ahorro programado, realicen la apertura de este programa, mediante campañas segmentadas de email marketing basadas en su historial de comportamiento en la institución.
- **Objetivo de fidelización:** incrementar la tasa de permanencia en los planes de ahorro programado en un 5% anual, mediante el envío de boletines mensuales personalizados que incluyan el estado del progreso de la meta del socio y consejos sobre cómo optimizar su ahorro.
- **Objetivo de recuperación:** reactivar al 25% de los usuarios entre 30 y 45 años que iniciaron el formulario de ahorro programado, pero no completaron todo el registro,

utilizando una secuencia automatizada tipo “carrito abandonado”, con el propósito de convertir al 10% de esos prospectos en cuentas reales.

Secuencia de emails

Para La Benéfica se implementará una estrategia de email marketing automatizado, la cual se integrará al customer journey con el objetivo de acompañar al usuario en cada etapa del embudo de conversión, que va desde el primer contacto hasta la contratación y posterior permanencia en el producto ofertado.

Tabla 13

Secuencia de emails

Tipo de email	Fase del customer journey	Concepto	¿Qué incluye?	Objetivo
Bienvenida	Reconocimiento (awareness)	Se envía cuando un usuario completa sus datos en un formulario.	Presentación de la institución, trayectoria, seguridad, compromiso con el desarrollo económico del cantón, explicación de los servicios financieros y beneficios del ahorro programado.	Generar confianza y dar a conocer a la Cooperativa.
Educación financiera	Consideración	Se envía cuando los usuarios abren el mensaje de bienvenida o interactúan con el contenido digital de la empresa.	Contenido educativo relacionado con la cultura del ahorro, planificación financiera y cumplimiento de metas económicas.	Educar sobre la importancia del ahorro programado

Tipo de email	Fase del customer journey	Concepto	¿Qué incluye?	Objetivo
Beneficios del producto	Consideración	Se envía a los usuarios que han mostrado mayor interés, como los que han visitado la página web, utilizaron el simulador o interactuaron con campañas de generación de leads.	Ventajas competitivas del ahorro programado, tasas de interés, seguridad, respaldo institucional y facilidad de apertura.	Convertir el interés inicial en una intención de compra real.
Conversión	Decisión	Se envía a usuarios que presentan alta intención de contratación, como aquellos que iniciaron un formulario, solicitaron asesoría o visitaron varias veces la página web.	Llamados a la acción claros, enlaces directos, botones de registro y contacto por WhatsApp	Invitar al usuario a abrir su cuenta de ahorro programado o agendar una asesoría personalizada.
Recordatorios	Decisión	Se envía a los usuarios que no completaron el proceso o que abandonaron el formulario.	Recordatorios, incentivos, beneficios adicionales o mensajes de urgencia.	Recuperar al prospecto mediante estrategias de remarketing.

Tipo de email	Fase del customer journey	Concepto	¿Qué incluye?	Objetivo
Incentivos	Fidelización	Se envía a los usuarios que ya forman parte del ahorro programado y quienes han cumplido un progreso de su ahorro en un determinado periodo de tiempo.	Beneficios adicionales.	Asegurar la satisfacción del cliente e incentivar a continuar con el ahorro programado.

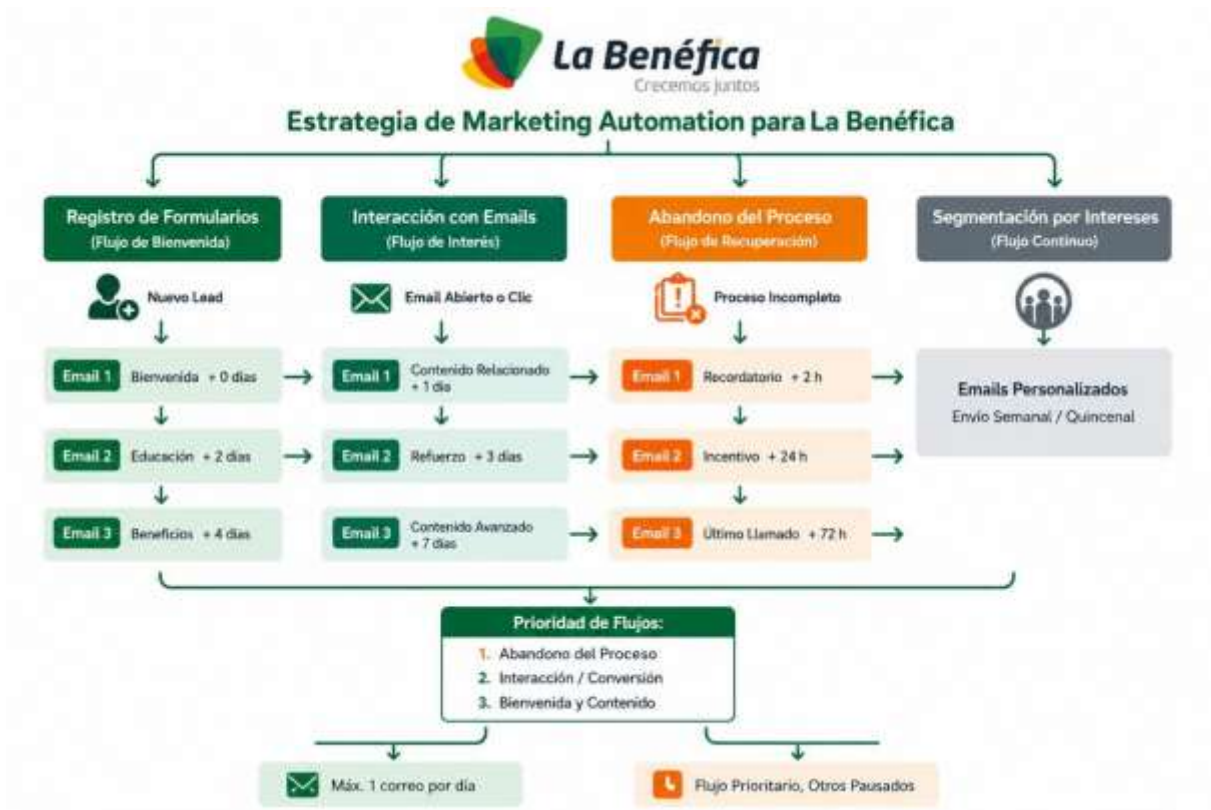
Nota. La tabla detalla la secuencia de emails que pueden ser utilizados de acuerdo a la etapa en la que se encuentre el socio.

Estrategia de marketing automation

La estrategia de marketing automation para La Benéfica se basará en el customer journey, es decir que el socio va a recibir información en cada etapa de la toma de decisión. Para ello, es primordial una comunicación automatizada, personalizada y basada en el comportamiento del cliente, evitando el envío masivo de correos sin segmentación ni lógica estratégica.

Figura 5

Flujo estructurado de los emails basado en triggers específicos



Nota. La figura muestra el desglose de la automatización del envío de correos electrónicos de acuerdo al comportamiento del socio.

Para evitar la saturación de correos y conflictos entre flujos, se establece la siguiente jerarquía:

1. Flujo de abandono (máxima prioridad)
2. Flujo de conversión/interacción
3. Flujo de bienvenida
4. Flujo de contenido general

Regla clave: un usuario no podrá recibir más de 1 correo por día, aunque esté en múltiples flujos.

Si un cliente entra en varios escenarios, se prioriza el flujo con mayor intención de conversión y los demás flujos se pausan o reprograman.

Para tener una adecuada optimización y control en el envío de emails, se propone establecer una frecuencia máxima de 3 a 4 correos por semana a cada socio. Asimismo, se implementará una exclusión automática si el socio realiza una determinada acción deseada. Finalmente, se utilizará un scoring para identificar leads cualificados.

Propuesta de valor en cada mail

De acuerdo a los objetivos planteados anteriormente, se presentan tres ejemplos de email marketing y sus propuestas de valor, que serán utilizados en las campañas establecidas.

Figura 6

Ejemplo de email para el objetivo de conversión



Nota. Realizado con Mailchimp, la imagen inicial se enlaza con la página web, mientras que el botón de acción se enlaza con el inicio de sesión en la banca en línea.

Propuesta de valor: ofrecer una tasa preferencial para los socios actuales, incentivando el traslado de su dinero hacia el ahorro programado.

Figura 7

Ejemplo de email para el objetivo de fidelización



Nota. Realizado con Mailchimp, la imagen inicial se enlaza con la página web, mientras que el botón de acción se enlaza con el inicio de sesión en la banca en línea.

Propuesta de valor: acceso a sorteos exclusivos para los socios que hayan cumplido con sus metas en un límite de tiempo sin interrupciones (ej. 12 meses continuos).

Figura 8

Ejemplo de email para el objetivo de recuperación



Nota. Realizado con Mailchimp, la imagen inicial se enlaza con la página web, mientras que el botón de acción se enlaza con WhatsApp para una asesoría personalizada

Propuesta de valor: ofrecer la exoneración de costos por apertura de cuenta si el registro finaliza en menos de 24 horas.

KPI's de medida

Tabla 14

KPI's de medida del email marketing

Categoría	KPI	Definición	Meta Sugerida
Entregabilidad	Tasa de entrega	Porcentaje de correos que llegan exitosamente a la bandeja de entrada de los socios	Mayor el 80%
Interés	Tasa de apertura	Porcentaje de personas de 30 a 45 años que abrieron el correo en El Carmen	Mayor al 25%
Interacción	CTR (Click Trough Rate)	Porcentaje de usuarios que hicieron clic en los botones de acción	Entre el 3 y el 5%
Recuperación	Tasa de conversión de lead	Usuarios que, tras el email de recuperación, finalizaron el formulario	10% de leads caídos

Categoría	KPI	Definición	Meta Sugerida
Eficiencia	CPL (Costo por lead)	Costo invertido en email/Nuevos socios captados	Menor a \$4,50
Retención	Tasa de bajas (desuscripciones)	Socios que deciden dejar de recibir correos de La Benéfica	Menor al 1%

Nota. La tabla muestra los principales indicadores a ser medidor con el uso del email marketing.

Inversión y planificación de resultados

Tabla 15

Inversión en email marketing

Concepto	Detalle	Inversión mensual
Plataforma (Mailchimp)	Plan Essentials, lo que permitirá tener un espacio de prueba con los usuarios disponibles, los públicos y el acceso basado en funciones	\$6,50
Diseño y contenido de emails	Creación de las piezas de correo electrónico y copywriting	\$150,00
Gestión de base de datos	Segmentación y limpieza de los 136.539 socios	\$100,00
Total inversión		\$256,50

Nota. La tabla muestra la inversión mensual destinada a email marketing en La Benéfica.

Tabla 16

Planificación de resultados en email marketing

Objetivo	KPI	Resultado esperado (mensual)
Conversión interna	Tasa de conversión	De 5 a 10 nuevas aperturas de cuentas de ahorro programado
Retención	Tasa de abandono de clientes	Menor al 1% del total de los socios que dejan de suscribirse para no recibir información de La Benéfica
Recuperación	Tasa de reactivación	10% de registros finalizados

Nota. La tabla muestra la planificación de resultados mensuales conforme a la inversión prevista en email marketing.

Siguientes pasos y propuestas

La Benéfica requiere implementar acciones y estrategias que permitan mejorar su gestión en cuanto a gestión de datos, personalización y eficiencia en campañas, por lo tanto, se propone una serie de acciones orientadas a captación, conversión y fidelización de socios de la institución.

- **Implementación de CRM:** su objetivo será mejorar el seguimiento de potenciales clientes interesados en el ahorro programado y optimizar la conversión.
- **Crear lead magnets:** estrategia que se centrará en ofrecer contenido de valor de acuerdo a los intereses del socio, a cambio de que el usuario provea de ciertos datos personales, lo que permitirá captar leads interesados para nutrirlos hasta lograr la conversión.
- **Aplicar test A/B en asuntos y contenidos:** es importante probar diferentes versiones de correos para identificar cuáles generan mejores resultados, optimizando el rendimiento de las campañas.
- **Optimizar horarios de envío:** analizar las horas en las que los mails tienen mayor tasa de apertura, mejorando este indicador y generando un impacto mayor con las campañas.

Capítulo V: Redes sociales orgánico

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

Las redes sociales para La Benéfica no son un simple canal de difusión de información, son el inicio del embudo transaccional.

Actualmente, la cooperativa posee una base de datos de 35.000 socios con datos actualizados que no están comprando el producto de ahorro programado, por lo que, invertir en marketing digital en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es importante, ya que solo manejan un modelo netamente institucional y plano, a pesar de que estos canales son los más utilizados en el país, con un 91% de personas que utilizan estos medios de manera diaria (DataReportal, 2024).

Análisis de plataformas

Tabla 17

Análisis de plataformas de redes sociales

Red social	Facebook	Instagram	TikTok
Situación actual	Difusión de comunicados institucionales planos, escaso valor educativo y conversión pasiva.	Presencia con enfoque rígido, conexión intermedia con la audiencia y falta de embudos.	Uso limitado a contenido masivo institucional, sin segmentación de rendimiento comercial ni captación activa.
Rol estratégico en el plan de marketing digital	Canal para interactuar con el segmento familiar y comercial tradicional del cantón.	Conexión visual e interactiva orientada a la educación financiera y metas del hogar.	Posicionamiento de marca con contenido educativo dinámico y formatos ágiles.
Segmentación de audiencia	Hombres y mujeres de 30 a 45 años (comerciantes, microempresarios y agricultores).	Profesionales, emprendedores jóvenes y familias medianas en fase de planificación financiera.	Jóvenes agricultores, nuevos emprendedores y profesionales del cantón.
Enfoque del contenido	Seguridad, solidez institucional, requisitos y transparencia de tasas de interés.	Educación financiera, simulaciones de ahorro, tips de presupuesto y cumplimiento de metas.	Mitos del ahorro, errores financieros comunes, formatos paso a paso breves y dinámicos.

Red social	Facebook	Instagram	TikTok
Flujo de conversión	Redirección directa a WhatsApp Business para cierre inmediato con asesores.	Enlace directo a la página web con simulador interactivo para capturar datos.	Enlace en biografía hacia canales de atención instantánea y simulador web corporativo.

Nota. La tabla muestra el análisis de las principales redes sociales a utilizar dentro del plan de marketing digital.

Plan de contenidos

Las redes sociales serán el primer contacto para dirigir a los clientes al embudo de conversión, atrayendo y haciendo descubrir el ahorro programado como su camino más seguro para conseguir sus metas, el tráfico será dirigido hacia la banca móvil o WhatsApp Business, para aclarar cualquier pregunta relacionada con el producto. Las producciones se rotarán de forma semanal o quincenal según sea necesario.

- **Facebook (objetivo comunitario):** personas entre 40 y 55 años de edad, comerciantes, agricultores, profesionales, con tono amigable y de confianza, brindan información convincente de cómo realizar un presupuesto familiar, y el porcentaje que se debe dirigir al ahorro. Asimismo, existirán testimonios de personas conocidas en el cantón, que lograron llegar a sus objetivos con el ahorro programado.
- **Instagram (objetivo aspiracional juvenil):** personas entre 20 y 30 años, jóvenes profesionales, emprendedores y comerciantes utilizando un tono muy actual y visual, se realizará reels con tips de microfinanzas de cada persona. Se usarán carruseles que enseñan que una cultura de ahorro ayuda a utilizar mejor los recursos.
- **Tik Tok (atractivo masivo):** personas de entre 20 y 32 años de edad, brindan su testimonio de que es mentira el mito de que es difícil ahorrar para alcanzar sus sueños, cuando realmente se valora el esfuerzo y se tiene un “Ahorro Programado”, llevando a más personas al embudo.

Tabla 18*Estructura operativa del plan de contenidos para redes sociales orgánico*

Red Social	Objetivo	Recurso Visual	Métrica
Facebook	Cultura financiera y testimonial	Infografía clara y fácil de comprender, con pasos para preparar un presupuesto familiar mensual, alternada con imágenes reales de socios locales en su entorno de trabajo con frases destacadas. Aplicación estricta de la línea gráfica institucional (rojo y verde).	Alcance orgánico. Veces compartido. Comentarios orgánicos. Mensajes directos.
Instagram	Aspiracional e interacción Interactiva	Carrusel moderno de 4 diapositivas enfocado en la reducción de gastos cotidianos, complementado con el uso de publicaciones minimalistas de preguntas directas y stickers interactivos de encuesta o cuestionario en stories.	Tasa de interacción (Engagement Rate). Elementos guardados. Clicks en el enlace de la biografía. Respuestas a stories.
TikTok	Atracción de audiencias e identidad	Video en formato User Generated Content grabado de manera orgánica por una joven local donde explica de forma cercana, sencilla y dinámica los beneficios cotidianos de la banca móvil y el ahorro programado diario.	Reproducciones de video (Video Views). Tiempo de reproducción promedio. Comentarios. Nuevos seguidores.

Nota. La tabla muestra el plan de contenidos para redes sociales orgánico de La Benéfica.

Figura 9

Ejemplos de contenido para cada red social



Nota. Las figuras muestran un ejemplo del contenido que podría subirse a las redes sociales de La Benéfica de acuerdo al segmento de clientes.

Marca tus KPI y objetivos

Tabla 19

KPI's de medida para redes sociales orgánico

Objetivo Específico	Descripción Operativa	KPI de Medida	Meta (Plazo: 6 meses)
Reactivar la base social	Utilizar la base de datos de los socios actuales que están inactivos en el producto "Ahorro Programado",	Leads de socios reactivados: registros completados por socios existentes.	Reactivar el 5% de la base inactiva (1.750 nuevos planes de ahorro).
Generar demanda activa	Atraer nuevos clientes mediante publicaciones en Facebook e Instagram con redirección a WhatsApp.	Volumen total de leads: cantidad de formularios y chats comerciales	Captar 800 leads mensuales calificados a través de redes sociales.
Posicionar la marca	Actualizar la comunicación en TikTok y Reels, utilizando formatos de video corto.	Reproducciones de video (views): alcance dinámico y orgánico.	Conseguir 10.000 reproducciones mensuales acumuladas en TikTok.

Objetivo Específico	Descripción Operativa	KPI de Medida	Meta (Plazo: 6 meses)
Incrementar la confianza de sus socios	Realizar contenido orgánico basado en testimonios reales de socios	Social share / veces compartido: viralidad de la confianza.	Publicar 1 reel de testimonio exitoso al mes en TikTok e Instagram.

Nota. La tabla muestra los principales indicadores a medir en redes sociales orgánico.

Plan de contingencia

El plan de contingencia asegura que el plan de marketing de La Benéfica no dependa de suposiciones. Si una métrica falla, el equipo tiene una acción inmediata para ajustar el contenido. A continuación, se presenta el análisis concreto de las acciones según la etapa del embudo que afectan.

Tabla 20

Plan de contingencia para redes sociales orgánico

Etapas del embudo orgánico	Activador técnico	Acción correctiva de contingencia
Rendimiento creativo y de alcance	Tasa de interacción < 3% en Instagram y TikTok	Intervenir el formato visual inmediatamente. Reemplazar los comunicados planos institucionales por formatos de video vertical bajo el esquema UGC enfocado en micro-storytelling y testimonios reales.
Eficiencia del canal y captación	Clics en enlace de biografía < 1.5% del alcance total	Modificar los llamados a la acción dentro de las publicaciones orgánicas de Facebook e Instagram. Implementar dinámicas interactivas (cuestionarios/stories) mudando hacia un enfoque de beneficio (“Calcula tu meta de ahorro”).
Optimización de la conversión	Tasa de abandono del formulario > 40%	Auditar la usabilidad del micrositio del simulador. Simplificar los campos obligatorios del formulario web y optimizar la automatización del desvío rápido hacia WhatsApp Business para asistir al socio en tiempo real.

Nota. La tabla muestra el plan de contingencia con las principales acciones correctivas en redes sociales orgánicas.

Lanzamiento y planificación

El cronograma y enfoque estratégico se lo realiza de acuerdo al funnel orgánico de 8 meses por lo cual el despliegue de los contenidos se ejecutará de forma escalonada entre los meses de mayo y diciembre de 2026. Cada fase mensual responde a un objetivo específico del proceso de decisión del cliente interno y externo del cantón El Carmen.

Tabla 21

Estructura general de generación de contenido por etapa del funnel orgánico

Temporalidad	Etapa del Funnel	Enfoque Principal del Contenido	Objetivo Estratégico	Líneas Temáticas Orgánicas de Guía
Mes 1	Atracción	Generar visibilidad	Posicionar la marca en la comunidad.	Lanzamiento de la nueva identidad visual y pilares de marca.
Mes 2	Atracción	Educar sobre el ahorro	Capturar atención resolviendo problemas.	<i>“¿Por qué no puedes ahorrar?”, “Tips de ahorro fáciles”.</i>
Mes 3	Consideración	Explicar el producto	Detallar el funcionamiento del ahorro programado.	<i>“¿Qué es el ahorro programado?”, beneficios de la COAC.</i>
Mes 4	Consideración	Generar confianza	Transparentar la seguridad y el respaldo financiero.	<i>“Comparación: banco vs. cooperativa”, avales de la SEPS.</i>
Mes 5	Conversión	Captar leads orgánicos	Incentivar la apertura de cuentas sin pauta comercial.	<i>“Abre tu cuenta desde \$1”, metodologías de registro digital.</i>
Mes 6	Conversión	Apertura de cuentas	Cierre y canalización hacia WhatsApp institucional.	<i>“Cumple tus metas con nosotros”, metas según el ciclo local.</i>
Mes 7	Fidelización	Retención y comunidad	Fortalecer la lealtad y el valor de vida del socio.	Difusión de testimonios reales y logros de clientes.
Mes 8	Optimización	Escalar resultados	Evaluar rendimiento y ajustar líneas temáticas.	Contenido interactivo, encuestas de satisfacción y comunidad.

Nota. La tabla muestra la estructura general para generación de contenido para redes sociales.

Para dar viabilidad operativa diaria al equipo de comunicación corporativa y asegurar un flujo constante que alimente el algoritmo de forma orgánica, se establece la siguiente estructura semanal fija.

Tabla 22

Estructura de gobernanza operativa semanal para creación de contenido

Día	Tipo de contenido	Actividad operativa técnica	Objetivo del día
Lunes	Planificación	Revisión del calendario editorial semanal y análisis de tendencias locales.	Organización del equipo.
Martes	Atracción	Desarrollo de contenido educativo puro y resolución de un problema financiero.	Generación de tráfico masivo.
Miércoles	Consideración	Explicación detallada de los atributos y beneficios del Ahorro Programado.	Evaluación por parte del usuario.
Jueves	Conversión	Publicación con llamado a la acción (CTA) directo orientado al registro orgánico.	Captación de prospectos.
Viernes	Control	Auditoría interna y revisión de métricas orgánicas acumuladas en la semana.	Medición de rendimiento.
Sábado	Feedback y grabación	Producción audiovisual en formato vertical y realización de ajustes de contenido.	Optimización técnica.
Domingo	Branding	Publicación de corte institucional-emocional enfocado en valores y familia.	Conexión e identidad de marca.

Nota. La tabla muestra la estructura de operatividad semanal para el contenido de redes sociales.

El lanzamiento y planificación de la estrategia de redes sociales orgánicas para la La Benéfica representa la transición de una comunicación institucional pasiva a un modelo interactivo de educación financiera adaptado al cantón El Carmen. Su viabilidad radica en un cronograma secuencial de ocho meses que acompaña el ciclo de decisión del socio, desde la atracción hasta la fidelización, y en una matriz de gobernanza semanal que optimiza los recursos de comunicación. Al diversificar los formatos

según el perfil demográfico de cada plataforma y establecer auditorías fijas basadas en la tasa de interacción (engagement rate), se garantiza un ecosistema digital sostenible. Este enfoque técnico consolida la confianza reputacional de la institución, transformando el canal orgánico en un motor eficiente para la captación del producto de ahorro programado.

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Tabla 23

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Día de la semana	Etapas del contenido	Inversión operativa
Lunes	Atracción	Lanzamiento de contenido enfocado en capturar la atención inicial de la audiencia local.
Martes	Consideración	Publicaciones orientadas a educar financieramente al socio sobre los beneficios del producto.
Miércoles	Testimonios/validación	Contenido interactivo basado en casos de éxito reales para la evaluación positiva del usuario.
Jueves	Conversión	Publicación con llamado a la acción (CTA) directo orientado al registro orgánico de prospectos.
Viernes	Control/auditoría	Inversión de tiempo en analítica para revisar las métricas orgánicas acumuladas en la semana.
Sábado	Feedback y grabación	Producción audiovisual en formato vertical (Reels/TikToks) y realización de ajustes de contenido.
Domingo	Branding	Publicación de corte institucional-emocional enfocada en valores y el núcleo familiar.

Nota. La tabla muestra la inversión en infraestructura operativa de la landing page y en la gobernanza del tiempo/recursos porque esto no se mide en pauta publicitaria.

Tabla 24*Rendimiento esperado en redes sociales orgánico*

Métrica de rendimiento orgánico	Objetivo/resultado esperado	Impacto estratégico
Tasa de interacción	Mayor al 3% para Instagram y TikTok	Garantiza que el contenido educativo sea relevante, dejando a un lado el modelo netamente institucional.
Costo de adquisición orgánico (CAO)	Fórmula contable interna: (Sueldo CM+Herramientas) /Leads adquiridos	Monitorea la eficiencia financiera interna, evaluando el costo operativo de la captación sin pauta.
Viralidad de la confianza	Mínimo 10.000 reproducciones acumuladas y 1 reel testimonial al mes	Valida la aceptación comunitaria y el alcance orgánico de las experiencias de éxito de los socios del cantón.
Reactivación de la base de datos interna	Reactivar el 5% de la base interna inactiva (1.750 nuevos planes de ahorro programado)	Utiliza los canales orgánicos para educar hacia el ahorro programado.
Flujo de conversión final	Redirección unificada y fluida	Asegura la correcta derivación del tráfico orgánico mediante enlaces en biografía y menús directos hacia WhatsApp Business o el simulador de la landing page.

Nota. La tabla muestra el rendimiento esperado con el uso de redes sociales orgánicas.

Tabla 25*Recursos destinados para redes sociales orgánico*

Área	Perfil	Función
Talento Humano	Digital strategist	Responsable de la auditoría interna, revisión de métricas orgánicas acumuladas y optimización del presupuesto.
	Content creator	Encargado del copywriting empático, diseño gráfico, producción audiovisual en formato vertical y realización de ajustes técnicos.
	Asesor de captación	Encargado de receptar y gestionar las solicitudes de apertura que llegan desde los canales digitales o derivaciones a WhatsApp.
Tecnológico	Google Analytics 4	Herramienta analítica para medir el comportamiento del usuario y la efectividad de las conversiones orgánicas.

Área	Perfil	Función
	Banca en línea	Micrositio transaccional e interfaz del simulador interactivo donde el usuario proyecta sus metas de ahorro.
	CRM	Plataforma para realizar el seguimiento oportuno de los prospectos y evitar la pérdida de trazabilidad comercial.
<i>Nota.</i> La tabla muestra los principales recursos a utilizar en redes sociales orgánicas.		

Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales donde invertir

Se ha seleccionado un ecosistema mix de dos plataformas principales basados en el comportamiento digital de los habitantes y sectores productivos de El Carmen - Manabí:

- **Meta Ads (Facebook e Instagram):** Facebook sigue siendo el canal de comunicación comunitaria, comercial y agrícola por excelencia en Manabí, de tal forma que permite segmentar con precisión a microempresarios, comerciantes locales y profesionales en el rango de 30 a 45 años, que reciben utilidades o generan excedentes y buscan estabilidad una opción para ahorrar o invertir el dinero.
- **TikTok Ads:** se seleccionó como canal complementario con el objetivo de impactar a la base de socios más jóvenes (empleados del sector privado y comercial con dependientes) mediante narrativas visuales dinámicas (formatos de video de 15 segundos) enfocadas en la educación financiera y el desafío del ahorro a mediano plazo, redirigiendo el tráfico al canal de atención rápida que es el WhatsApp.

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

La Benéfica utilizará redes sociales pago como parte de su estrategia digital debido al alto nivel de uso de Facebook e Instagram en el cantón El Carmen. Estas plataformas permitirán llegar de manera directa al público objetivo conformado por hombres y mujeres entre 30 y 45 años interesados en ahorro, emprendimientos, agricultura y estabilidad financiera.

El punto de partida de la campaña se basa en la necesidad de incrementar la visibilidad del producto de ahorro programado y aprovechar temporadas de alta liquidez económica, como el pago de utilidades en Ecuador. Por ello, la estrategia buscará conectar emocionalmente con los usuarios mediante anuncios enfocados en crecimiento económico, seguridad financiera y planificación familiar.

El principal objetivo de la campaña en Meta Ads será posicionar el ahorro programado como una herramienta de inversión inteligente y accesible para los habitantes de El Carmen. Además, se pretende generar tráfico hacia la landing page institucional y captar leads calificados mediante formularios y contacto inmediato por WhatsApp, facilitando el proceso de conversión digital.

Estructura de las campañas de publicidad

El lanzamiento de la campaña se realizará por etapas para asegurar una promoción exitosa desde el inicio. En la primera semana, se configurará toda la parte técnica: conexión con Meta Ads, administración de anuncios y diseño de la estructura básica de la estrategia publicitaria.

Tabla 26

Estructura de las campañas de publicidad

Nivel 1: Campaña	Objetivo: posicionar al ahorro programado como una inversión inteligente.	
Nivel 2: Conjunto de anuncios	Variables principales: Ubicación: El Carmen, Manabí. Edad: 30 a 45 años de edad.	Ejemplo: hombres y mujeres interesadas en temas relacionados con finanzas personales, ahorro, emprendimientos, agricultura, educación.
Nivel 3: Anuncios	Variaciones creativas enfocadas en inversión, ahorro programado y seguridad financiera.	

Nota. La tabla muestra la estructura que tendrán las campañas de publicidad.

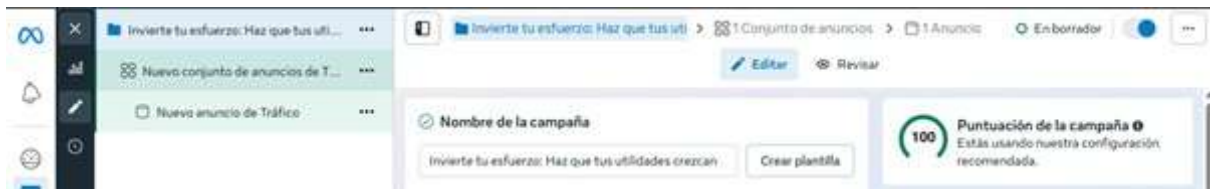
Crear una campaña

En Ecuador, el pago de utilidades es un momento importante de alta liquidez (hasta el 15 de abril de cada año), por lo que, para La Benéfica representa una oportunidad perfecta para captar fondos, posicionando al ahorro programado como la mejor herramienta de inversión inteligente.

Nombrar la campaña: Invierte tu esfuerzo: Haz que tus utilidades crezcan

Figura 10

Configuración inicial de la campaña digital en Meta Ads para La Benéfica

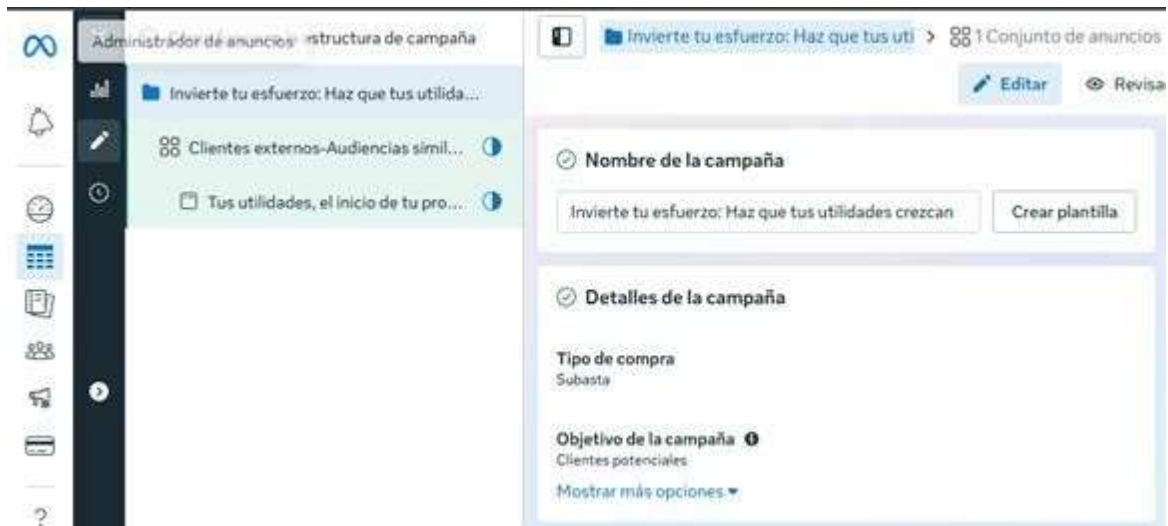


Nota. La figura muestra el proceso de creación de la campaña “Invierte tu esfuerzo: Haz que tus utilidades crezcan”.

Elegir el objetivo de la campaña

Figura 11

Elección del objetivo de la campaña para La Benéfica



Nota. La figura muestra el objetivo de clientes potenciales mediante subasta como medio de compra.

Test A/B

Figura 12

Test A/B para optimización de contenido en Meta Ads

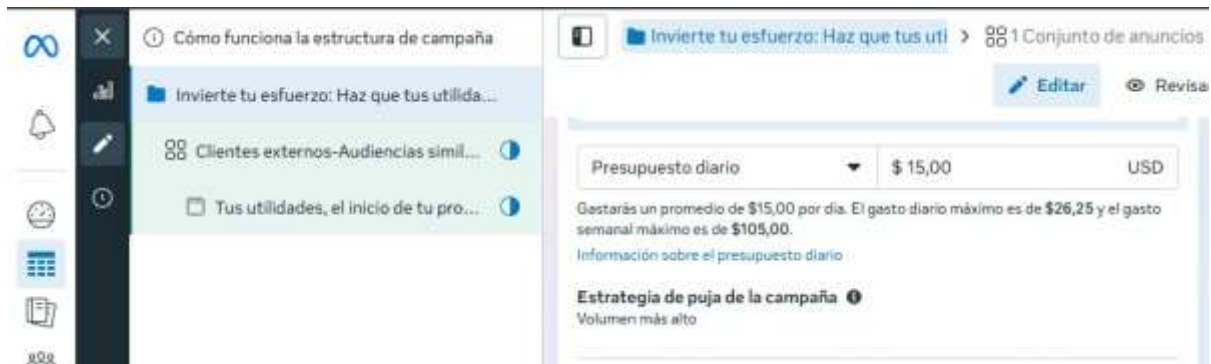


Nota. La figura muestra que se realizará un test A/B durante 7 días, comparando qué anuncios funcionan mejor, comparando su rendimiento mediante costo por resultado.

Optimización del presupuesto de la campaña

Figura 13

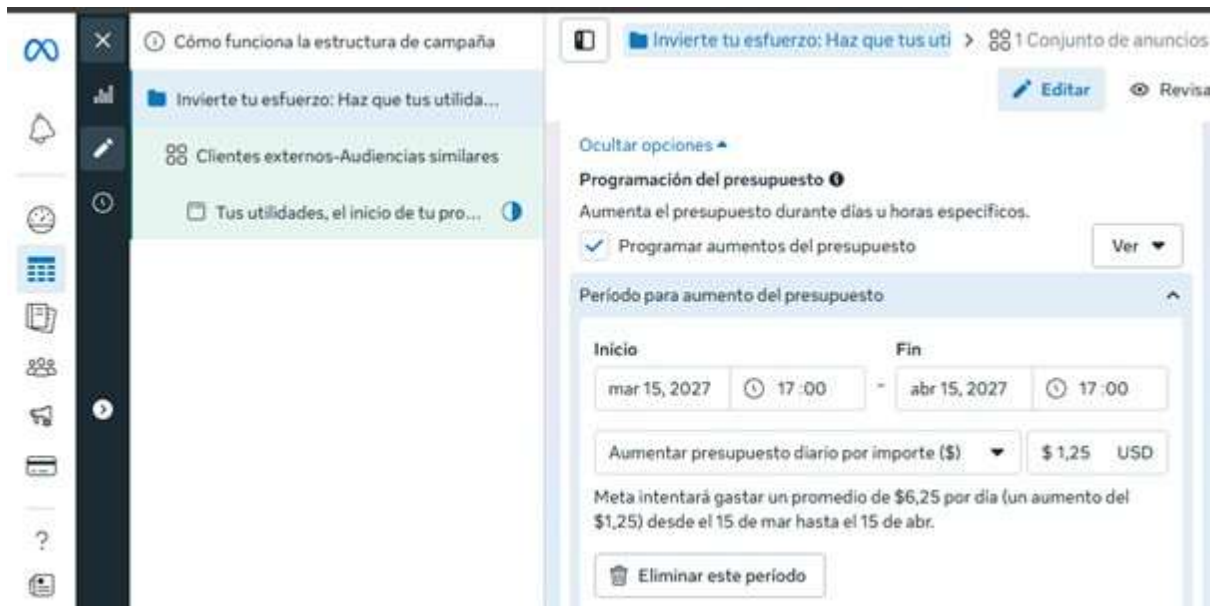
Optimización del presupuesto de la campaña en Meta Ads



Nota. La figura muestra el presupuesto diario a invertir de \$15,00 en la campaña.

Figura 14

Programación de presupuesto en Meta Ads



Nota. La figura muestra una programación de presupuesto entre marzo y abril (meses en los que la gente recibe sus utilidades) con el objetivo de llegar a más público objetivo.

Crear los conjuntos de anuncios

Figura 15

Creación de los conjuntos de anuncios para la campaña en Meta Ads

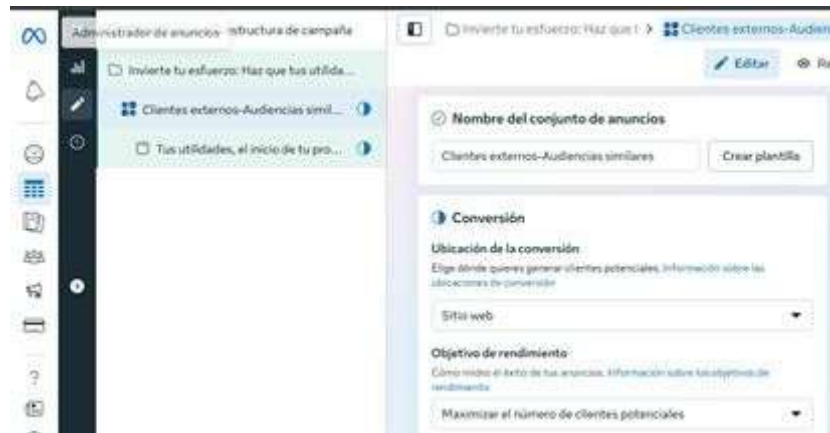


Nota. La figura muestra el conjunto de anuncios creado para productos y servicios financieros en Ecuador.

Nombre del conjunto de anuncios

Figura 16

Nombre del conjunto de anuncios para la campaña en Meta Ads



Nota. La figura muestra el conjunto de anuncios creados para audiencias similares a las que ya cuentan con ahorro programado con el objetivo de maximizar el número de clientes potenciales.

Presupuesto y calendario

Figura 17

Presupuesto y calendario de la campaña en Meta Ads

The screenshot shows the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) section of a Meta Ads campaign. The interface includes a left sidebar with navigation icons, a top navigation bar with the campaign name 'Clientes externos-Audiencias simil...', and a main content area. The 'Estrategia de presupuesto' (Budget strategy) section indicates a daily budget of \$15.00. The 'Límites de gasto de conjuntos de anuncios' (Ad set spending limits) section shows 'Ningún límite agregado' (No limit added). The 'Calendario' (Calendar) section displays the start date as '1 de febrero de 2027' and the end date as '30 de abril de 2027'. The time zone is set to 'GMT-5'.

Presupuesto y calendario

Estrategia de presupuesto

El presupuesto de la campaña distribuye automáticamente tu presupuesto diario de \$15,00 entre los conjuntos de anuncios para obtener el mejor rendimiento posible. Puedes establecer límites de gasto para cada conjunto de anuncios. [Información sobre los límites de gasto](#)

Límites de gasto de conjuntos de anuncios

Ningún límite agregado

Calendario

Fecha de inicio

1 de febrero de 2027 00:00 GMT-5

Fecha de finalización

☒ Definir una fecha de finalización

30 de abril de 2027 00:00 GMT-5

Nota. La figura muestra el presupuesto diario de \$5,00 para la campaña que empezará el 01 de febrero y terminará el 30 de abril de 2027.

Público/segmentación

Figura 18

Público/segmentación de los anuncios de la campaña en Meta Ads

The figure displays three screenshots of the Meta Ads interface, illustrating the audience selection process for a campaign. The interface is divided into three main sections: a left sidebar with navigation icons, a central content area, and a right sidebar with campaign details.

Top Screenshot: The central content area shows the 'Público Advantage+' section. It includes a description of the feature and a section for 'Incluir estos públicos personalizados'. Below this, there are filters for 'Edad' (Age) set to 18-65+ and 'Sexo' (Sex) set to 'Todos' (All). The right sidebar shows the 'Puntuación de la campaña' (Campaign score) as 'No disponible para esta campaña' (Not available for this campaign) and 'Categorías de anuncios especiales' (Special ad categories) as 'Productos y servicios financieros' (Financial products and services).

Middle Screenshot: The central content area shows the 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) section. It includes a list of filters under 'Incluir personas que coinciden con' (Include people who match) such as 'Comportamientos > Actividades digitales' (Behaviors > Digital activities), 'Pequeños empresarios' (Small business owners), 'Datos demográficos > Acontecimientos importantes' (Demographics > Important life events), 'Nuevo empleo' (New job), 'Datos demográficos > Trabajo > Sectores' (Demographics > Work > Industries), 'Agricultura, pesca y silvicultura' (Agriculture, fishing and forestry), and 'Alimentación y restaurantes' (Food and restaurants). The right sidebar shows the 'Puntuación de la campaña' (Campaign score) as 'No disponible para esta campaña' (Not available for this campaign) and 'Categorías de anuncios especiales' (Special ad categories) as 'Productos y servicios financieros' (Financial products and services).

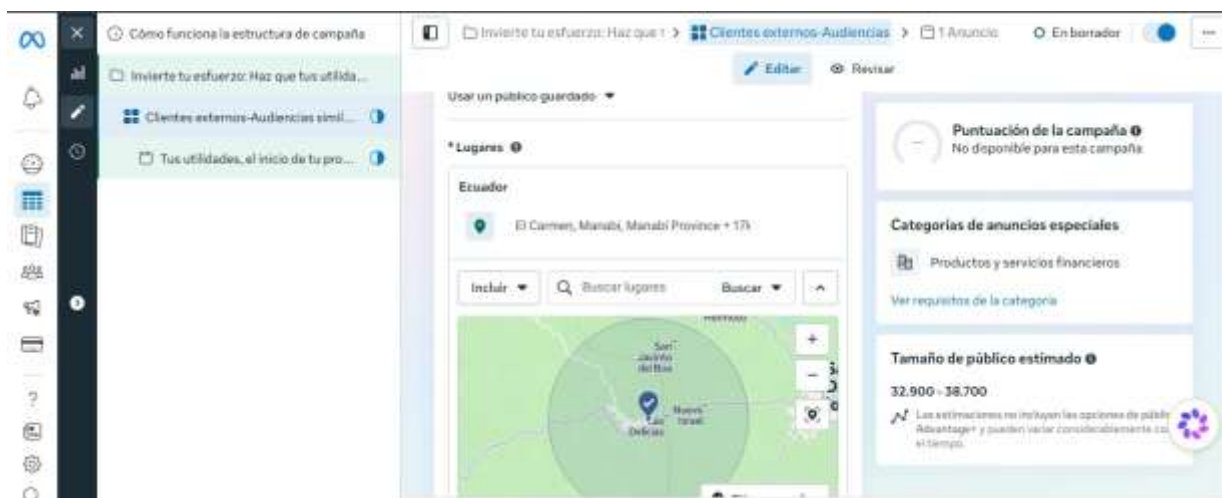
Bottom Screenshot: The central content area shows the 'Segmentación detallada' (Detailed targeting) section. It includes a list of filters under 'Incluir personas que coinciden con' (Include people who match) such as 'Agricultura, pesca y silvicultura' (Agriculture, fishing and forestry), 'Alimentación y restaurantes' (Food and restaurants), 'Empleados de pequeñas empresas B2B (10 a 200 e...)' (B2B small business employees (10 to 200 e...)), 'Intereses > Intereses adicionales' (Interests > Additional interests), 'Agriculture (industry)' (Agriculture (industry)), and 'Bank account (banking)' (Bank account (banking)). The right sidebar shows the 'Puntuación de la campaña' (Campaign score) as 'No disponible para esta campaña' (Not available for this campaign) and 'Categorías de anuncios especiales' (Special ad categories) as 'Productos y servicios financieros' (Financial products and services).

Nota. Las figuras muestran la segmentación del público objetivo clasificado en hombres y mujeres entre 30 y 45 años que sean pequeños empresarios, con nuevos empleos, que tengan interés en temas de agricultura, pesca y silvicultura, alimentación y restaurantes y empleados de pequeñas empresas, y cuyos intereses sean la agricultura y las cuentas bancarias.

Ubicación

Figura 19

Ubicación de la campaña en Meta Ads



Nota. La figura muestra que los anuncios se mostrarán en El Carmen, Manabí.

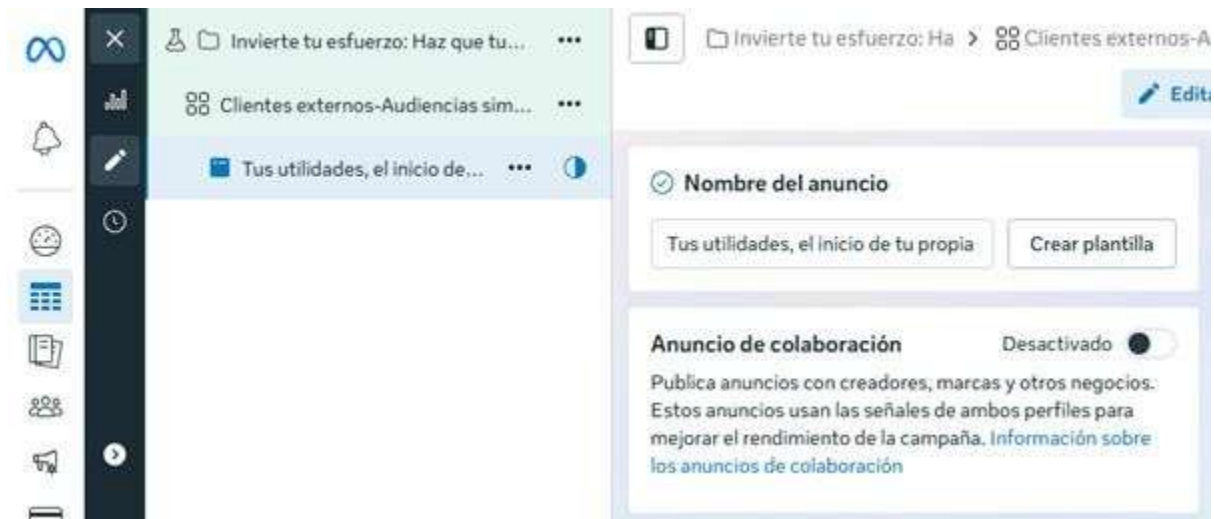
Crear Anuncios

El anuncio tendrá como enfoque de propuesta de valor el conectar emocionalmente con el esfuerzo laboral anual que hacen las personas con el ahorro programado que les permita comprar un terreno, mejorar un negocio o asegurar la educación de los hijos.

Nombre del anuncio: Tus utilidades, el inicio de tu propia meta

Figura 20

Configuración del anuncio en Meta Ads

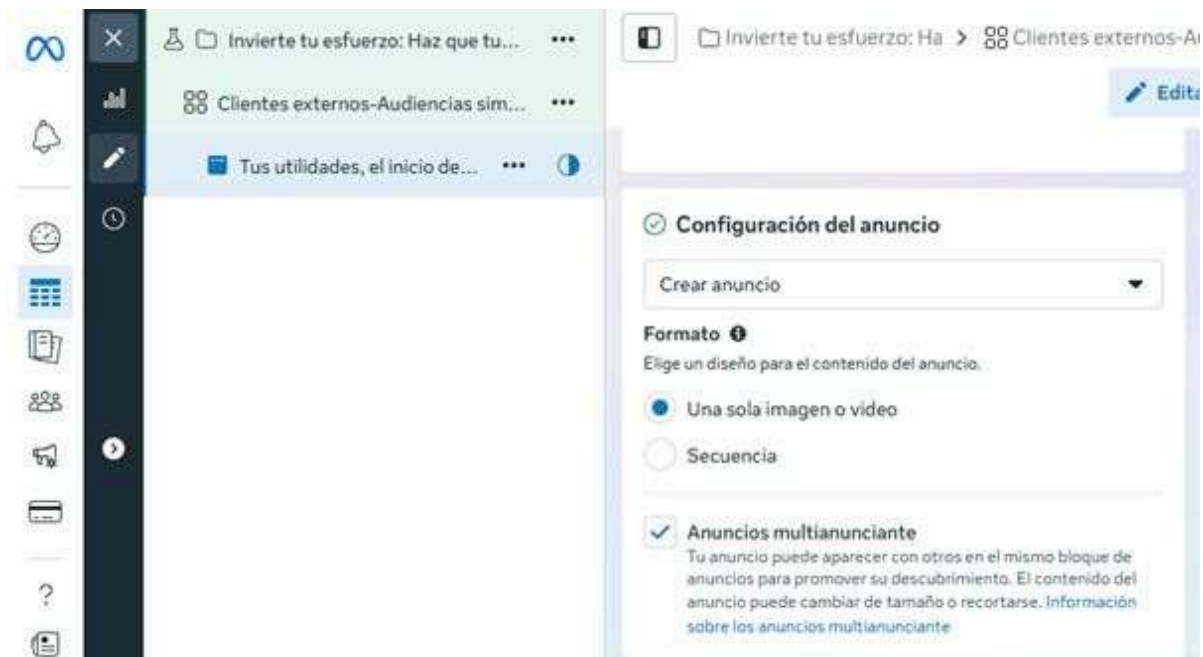


Nota. La figura muestra la configuración del nombre del anuncio en Meta Ads.

Formato

Figura 21

Configuración del anuncio





Nota. La figura muestra el formato de imagen que se utilizará en el anuncio y que también será publicado con otros en el mismo bloque de anuncios.

Creatividad

Figura 22

Creatividad del anuncio



Nota. La figura muestra la creatividad que se utilizará en el anuncio de la campaña en Meta Ads.

Copy

¡Tu esfuerzo del año merece convertirse en un gran logro!

Recibir tus utilidades es el momento perfecto para planificar el futuro de tu negocio, tu hogar o la educación de tu familia. No dejes que ese ingreso extra se diluya en gastos diarios; hazlo crecer con el Ahorro Programado de La Benéfica.

 Tus utilidades, el inicio de tu meta propia:

¡Totalmente accesible! Inicia tu plan con aportes desde \$10 mensuales.

- **Propósito local:** Un sistema diseñado para respaldar el crecimiento de los comerciantes y agricultores de El Carmen.
- **Seguridad absoluta:** Tu dinero crece bajo el respaldo de la SEPS y la solidez de tu cooperativa de confianza.

 **¡Calcula tu proyección ahora mismo!** Dale clic al botón de abajo, usa nuestro simulador interactivo y un asesor de captación te guiará de inmediato por WhatsApp para abrir tu cuenta 100% digital. 

[Botón de Acción: Registrarse / Más información]

Revisar y publicar

Figura 23

Revisión y publicación del anuncio



Nota. La figura muestra la revisión del anuncio para corregir errores y realizar la publicación correspondiente.

Capítulo VII: Display

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

En la actualidad, La Benéfica no tiene presencia digital en diarios digitales locales y sitios web financieros mediante el uso de anuncios display, lo que genera una desventaja competitiva frente a otras instituciones que sí lo realizan.

Mediante el uso de este tipo de anuncios, se puede llegar a conectar emocionalmente con hombres y mujeres de 30 a 45 años de edad que buscan un producto de ahorro programado, ya que en el cantón El Carmen existe gran cantidad de personas que buscan invertir su dinero para el crecimiento de sus emprendimientos o para el cumplimiento de metas personales.

Dentro de los objetivos que se pretende alcanzar con el uso de anuncios display están:

- Generar un flujo constante de tráfico cualificado hacia la página web de La Benéfica.
- Recuperar a los usuarios que mostraron interés inicial en el ahorro programado, pero que no finalizaron su registro.
- Optimizar la inversión en publicidad mediante la segmentación por capas que incluya características sociodemográficas, intereses, intenciones y el contexto en el que se encuentra el cliente.

Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads

Network Ads (redes publicitarias)

Según Mailchimp (2023), las redes publicitarias son sistemas que consolidan espacios publicitarios de varios sitios en línea, lo cual permite a los anunciantes colocar sus promociones en diversas páginas digitales mediante un único medio.

Entre las plataformas de publicidad más comunes se hallan las que permiten exhibir comerciales en sitios de noticias, blogs, plataformas de contenido y aplicaciones móviles. Estas plataformas brindan

recursos de segmentación que facilitan la orientación de los anuncios en función de factores como la ubicación, intereses, hábitos de navegación o datos demográficos de los usuarios.

Para La Benéfica, emplear redes publicitarias podría ser una excelente manera de divulgar el producto de ahorro programado en páginas web que traten sobre economía, emprendimiento o finanzas personales, lo que incrementa la visibilidad del producto y ampliará su alcance en el ámbito digital.

Esta alternativa es la mejor opción, ya que permite tener una amplia expansión teniendo un direccionamiento hacia el servicio de ahorro programado. La versatilidad de Network Ads permitirá llegar al nicho de mercado que se quiere atacar, siendo uno de los objetivos principales del presente proyecto.

Objetivos de las campañas: branding, performance

- **Objetivo de branding:** posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica como institución financiera líder en el fomento del plan de ahorro programado en El Carmen, Manabí, logrando aumentar el alcance de sus publicaciones educativas de ahorro durante el primer trimestre.
- **Objetivo de performance:** generar al menos 100 solicitudes mensuales de apertura para el plan de ahorro programado por medio de anuncios de display, manteniendo un CPL eficiente.

Definición de las campañas y plan de medios

Campañas de branding

El objetivo será aumentar el reconocimiento de la Cooperativa y del producto de ahorro programado, mediante anuncios display en medios digitales con alta presencia en el cantón El Carmen, como periódicos digitales, revistas en línea, portales de noticias locales y sitios web relacionados con economía, emprendimiento y finanzas personales. Este tipo de campañas permitirá generar alcance y recuerdo de marca, impactando a usuarios que aún no conocen de este producto.

Campañas de performance

El objetivo será la generación de leads y la conversión de usuarios interesados en socios del producto ahorro programado, y, para ello, se utilizarán anuncios display dirigidos a usuarios con intención de búsqueda relacionada con ahorro, inversión o planificación financiera, mostrando publicidad en sitios web especializados, blogs financieros, portales informativos y aplicaciones móviles que formen parte de redes de publicidad digital como Google Display Network o plataformas DSP.

Tabla 27

Plan de medios del plan de marketing digital

Medio digital	Tipo de campaña	Objetivo	Porcentaje de inversión
Periódicos digitales locales (El Carmen / Manabí)	Branding	Alcance y reconocimiento	25%
Revistas digitales de economía y negocios	Branding	Posicionamiento del ahorro programado	15%
Portales de noticias nacionales	Branding / Performance	Generar visibilidad y tráfico	20%
Sitios web financieros y blogs económicos	Performance	Generación de leads	15%
Google Display Network (GDN)	Performance	Captación por segmentación	15%
Remarketing en sitios web y apps	Conversión	Recuperar usuarios interesados	5%
Email / automatización	Fidelización	Retención de socios	5%

Nota. La tabla muestra el plan de medios a utilizar en anuncios display.

Creatividades y formatos

Las piezas creativas tendrán el objetivo de promocionar el producto de ahorro programado, destacando la seguridad de la Cooperativa, los beneficios del ahorro planificado y la importancia de cumplir metas financieras. Se dirigirán a hombres y mujeres del cantón El Carmen interesados en mejorar su estabilidad económica que tengan entre 30 y 45 años, por ello, para las campañas de

branding se utilizarán anuncios informativos que fortalezcan el reconocimiento institucional, mientras que en las campañas de performance se incluirán llamados a la acción que inviten a solicitar información, simular el ahorro o dar inicio a la apertura de cuenta.

Figura 24

Ejemplo de creatividad en formato display para la promoción del producto ahorro programado



Nota. La figura muestra un ejemplo de anuncio en formato display utilizado para campañas de branding y performance del producto Ahorro Programado de La Benéfica.

Planificación y modelo de compra

La planificación y modelo de compra para La Benéfica se realizará mediante el uso de compra programática basada en pujas inteligentes, configuradas para maximizar conversiones bajo un CPL controlado. Este sistema en tiempo real permitirá competir por espacios publicitarios premium en múltiples sitios web y aplicaciones, priorizando dinámicamente a los usuarios ubicados en el cantón El Carmen.

Asimismo, el método de pago a utilizar con los anuncios display será el coste por acción, el mismo que permitirá pagar una vez que se abra una nueva cuenta de ahorro programado de un cliente proveniente de un anuncio colocado en los sitios web financieros o los medios de noticias locales digitales.

Recogida de audiencias

La recopilación de audiencias puede realizarse mediante diversas fuentes de datos y herramientas tecnológicas que permiten analizar el comportamiento digital de los usuarios y comprender sus intereses, necesidades y patrones de consumo en entornos digitales, sin embargo, para La Benéfica, se han seleccionado los siguientes:

Datos propios o First-Party Data

La recopilación de first-party data puede realizarse a través de los usuarios que visitan la página web institucional, interactúan con los contenidos publicados en redes sociales o solicitan información sobre los productos financieros ofrecidos por la institución.

Datos provenientes de plataformas publicitarias

Otra fuente importante para la recogida de audiencias proviene de las plataformas de publicidad digital, las cuales permiten segmentar a los usuarios en función de diferentes criterios demográficos, geográficos y de comportamiento. Estas plataformas analizan la actividad de los usuarios en internet y permiten identificar perfiles con intereses específicos, facilitando la creación de audiencias personalizadas para las campañas publicitarias (Ryan, 2016).

Entre los principales criterios de segmentación que pueden utilizarse se encuentran la ubicación geográfica, la edad, los intereses personales, el comportamiento de navegación y la interacción con contenidos relacionados con temas financieros. En el caso del producto de ahorro programado, estas herramientas permitirían identificar usuarios interesados en educación financiera, planificación económica, emprendimiento o gestión del ahorro personal.

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Tabla 28

Inversión anuncios display

Elemento	Inversión mensual	Distribución
-----------------	--------------------------	---------------------

Pauta digital	\$1.500	60% en periódicos digitales locales. 20% en revistas digitales. 20% portales de noticias nacionales.
Producción y herramientas	\$800	Diseño de artes Suscripción a herramientas de automatización (email marketing)

Nota. La tabla muestra el desglose de inversión para pauta y producción digital.

Tabla 29

KPIs objetivos anuncios display

Categoría	KPI	Meta 2026
Branding	Alcance (reach)	Mayor a 50.000 usuarios únicos en el mes en El Carmen, Manabí
	Leads generados	Obtener 100 solicitudes mensuales de aperturas de cuentas en ahorro programado.
	Impresiones	Alcanzar las 10.000 impresiones mensuales en campañas Display Ads.
	Costo por click (CTR)	Mayor a 1,5%
Performance	Costo por lead (CPL)	Entre \$2,50-\$5,00 por lead
	Tasa de conversión	10% de los leads que abren el plan de ahorro programado
Fidelización	Lifetime Value (LTV)	Permanencia en el plan de ahorro programado mayor a 24 meses

Nota. La tabla muestra los indicadores clave de desempeño y la meta a alcanzar durante el año 2026.

Finalmente, para ejecutar este plan de marketing digital se necesitan los siguientes recursos.

Tabla 30

Recursos empleados anuncios display

Área	Nombre del recurso	Descripción
Talento Humano	Digital Strategist	Responsable de pauta y optimización del presupuesto

Área	Nombre del recurso	Descripción
Tecnología	Content Creator	Generación de artes para la implementación en display ads.
	Asesor de captación	Encargado de cerrar los leads digitales
	Google Analytics 4	Medición de tráfico y análisis del comportamiento de los usuarios.
	Plataforma digital La Benéfica En Línea	Micrositio donde el cliente puede simular cuánto dinero generará con el plan de ahorro programado
Financieros	CRM	Plataforma que servirá para no perder de rastro los leads que llegan por WhatsApp o formularios.
	Pauta y producción digital	\$3.700 mensuales de acuerdo al detalle establecido en el ítem de Inversión

Nota. La tabla muestra el desglose de los recursos que se emplearán para llevar a cabo el plan de marketing digital.

Capítulo VIII: Compra programática

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

La Benéfica tiene presencia digital en su página web, banca virtual y redes sociales, sin embargo, no han desarrollado campañas digitales pagadas a través de la compra programática, siendo una desventaja frente a otras instituciones financieras que sí utilizan este tipo de herramientas.

Al analizar datos internos, La Benéfica tiene un total de 136.539 socios, de los cuales apenas 1.018 tienen cuentas de ahorro a plazo fijo, incluido los del plan de ahorro programado (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2026), lo que justifica la necesidad de la implementación de campañas digitales para captar y fidelizar a los socios que utilizan este servicio.

La implementación de campañas de compra programática permitiría mejorar la eficiencia de la inversión publicitaria, optimizar la segmentación de audiencias y ampliar el alcance digital del producto de ahorro programado. Además, este tipo de estrategia facilita la compra de publicidad basada en audiencias y no únicamente en medios, lo que permite impactar a usuarios con mayor probabilidad de interés en los productos financieros ofrecidos por la Cooperativa.

Los principales objetivos de la compra programática dentro del plan de marketing digital son:

- Incrementar la captación de potenciales clientes interesados en el ahorro programado.
- Mejorar la visibilidad digital de la Cooperativa.
- Optimizar la inversión publicitaria mediante segmentación avanzada.
- Aumentar el tráfico hacia los canales digitales de la Cooperativa.

Definición de audiencias

Para las campañas digitales se utilizará una activación de first-party data, la misma que será recolectada por medio de una DMP.

- **Audiencias de retargeting de alta intención:** identificación de usuarios que han interactuado con el simulador de ahorro, pero que no han completado el formulario respectivo.
- **Segmentación por comportamiento interno:** uso de los correos electrónicos de los socios que no poseen una cuenta de ahorro programado para crear audiencias personalizadas.
- **Audiencias lookalike:** por medio del uso de la información de los 1.018 socios que tienen una cuenta de ahorro programado, se identificarán los patrones de comportamiento similares en características financieras para buscar nuevos socios en el cantón.

Tipo de compra

Subasta abierta

Una vez que se han analizado los diferentes tipos de compra, se ha definido a la subasta abierta como el modelo de compra ideal para La Benéfica, ya que, al ser una entidad financiera reconocida en el cantón, puede competir con otras instituciones para conseguir la mayor cantidad de anuncios posibles.

La subasta abierta se ha consolidado como el modelo de compra programática más utilizado y se refiere a un sistema de puja en tiempo real, donde varios participantes (empresas, marcas, etc) compiten en simultáneo para que sus anuncios lleguen al usuario en un momento determinado y de acuerdo a diferentes variables (Pérez Galán, 2021). Estas variables principalmente se relacionan con el comportamiento del usuario como la ubicación, intereses o comportamiento de navegación, siendo así como plataformas tecnológicas definen qué anuncio se debe mostrar.

Para implementar la subasta abierta, se utilizará un sistema de puja inteligente, enfocado en maximizar las conversiones dentro de los límites del CPL definido, esto permitirá que se priorice el alcance hacia los usuarios que se encuentran en el cantón El Carmen, identificando el comportamiento

de navegación para que exista una mayor probabilidad de que se complete el formulario para abrir una cuenta de ahorro programado.

Asimismo, mediante este modelo, los anuncios de la institución podrán ser parte de múltiples sitios web, aplicaciones móviles y plataformas digitales de acuerdo al segmento definido.

Campañas y objetivos

Campaña de prospecting: “Ahorro con propósito”

Objetivo: impactar al 60% de hombres y mujeres de 30 a 45 años residentes en el cantón El Carmen a través de campañas digitales para generar flujo constante de tráfico cualificado hacia la página web y alcanzar un CTR superior al 0.30% durante los primeros tres meses de implementación.

La campaña busca captar la atención del segmento definido que aún no son clientes de La Benéfica o no conocen el ahorro programado, esta campaña será lanzada en diarios digitales de El Carmen y revistas financieras.

Figura 25

Ejemplo campaña de prospecting



Nota. La imagen muestra una simulación de una campaña de prospecting utilizando anuncios display.

Campaña de retargeting: “Tu meta está cerca”

Objetivo: recuperar al 25% de los usuarios que abandonaron los formularios de ahorro programado sin completarlos, mediante el uso de anuncios dinámicos con mensajes de urgencia o beneficios adicionales para lograr una tasa de conversión del 5% del tráfico recuperado.

La campaña será dirigida únicamente a personas que ya visitaron la página web, pero que no realizaron ninguna acción, por lo que se enfocará en revistas especializadas de finanzas con espacios de alta visibilidad.

Figura 26

Ejemplo campaña de retargeting



Nota. La imagen muestra una simulación de una campaña de retargeting utilizando anuncios display.

DSP's y alternativas (google GDN)

Dentro del ecosistema de la compra programática existen plataformas tecnológicas conocidas como DSP (Demand Side Platform) que permiten a los anunciantes comprar inventario publicitario en diferentes medios digitales y ad exchanges desde una única interfaz.

Entre las principales plataformas DSP se encuentran Google Display & Video 360, MediaMath, Amazon DSP y The Trade Desk

Para el presente plan de marketing digital se propone utilizar principalmente Google Display Network (GDN), debido a su amplio alcance dentro de sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de video. Esta red permite segmentar audiencias por intereses, comportamiento y ubicación geográfica, facilitando la difusión de los anuncios hacia usuarios con mayor probabilidad de interés en productos financieros.

A medida que las campañas evolucionen, se propone implementar The Trade Desk como un DSP para maximizar la precisión de las campañas. Esta alternativa permitirá segmentar a audiencias entre 30 y 45 años que consumen contenido fuera del buscador de Google, como aplicaciones de juegos o servicios de streaming locales, siendo algo primordial para lograr posicionamiento en El Carmen.

Creatividades

Se diseñarán piezas gráficas que resalten la seguridad y ahorro familiar mediante mensajes directos como *"Asegura el futuro de tu familia en El Carmen con nuestro Ahorro Programado"*. El contenido visual es muy importante para captar socios ya que mediante fotografías y artes de alta calidad se genera mayor recordación.

El mensaje va dirigido a hombres y mujeres de 30 a 45 años, conectando emocionalmente con sus metas personales de vivienda, ahorro o crecimiento personal. En las campañas de prospecting, los anuncios destacarán la facilidad de apertura y la solidez de La Benéfica para captar nuevos socios en El Carmen. Para el retargeting se emplearán beneficios exclusivos que incentiven a quienes ya conocen la Cooperativa a completar su registro digital, buscando convertir la intención de ahorro en una acción concreta, optimizando cada impacto para maximizar la rentabilidad de la inversión publicitaria.

Figura 27

Simulación de anuncios display de La Benéfica en medios digitales



Nota. La figura muestra ejemplos de cómo se visualizarán los anuncios en formatos display.

Tabla 31

Formatos de anuncios display

Formato	Nombre Técnico	Dimensiones (px)	Uso en campañas
Banner Horizontal	Leaderboard	728 x 90	Ideal para la parte superior de blogs financieros o portales de noticias.
Skyscraper Lateral	Skyscraper Ancho	160 x 600	Acompañamiento del usuario mientras se desliza por una página mientras lee un artículo.
Rectángulo Medio	Medium Rectangle	300 x 250	Se integrará dentro del contenido de artículos financieros.
Banner para Móvil	Mobile Leaderboard	320 x 50	Indispensable para captar socios que navegan desde su celular en El Carmen.
Rectángulo Grande	Large Rectangle	336 x 280	Utilización de imágenes que generen empatía como una familia frente a su nuevo emprendimiento gracias al ahorro programado.

Formato	Nombre Técnico	Dimensiones (px)	Uso en campañas
Media Página	Half-Page Ad	300 x 600	Utilización en campañas de lanzamiento o promociones por temporadas especiales.

Nota. La tabla muestra los formatos que se utilizarán en los anuncios display y cómo serán utilizados.

Inversión prevista

Para la compra programática se tiene previsto invertir en plataformas DSP como Google GDN, creatividades y adaptaciones y en DPM para recolectar, organizar y activar la información de los usuarios que realizan alguna acción por medio de los anuncios.

Tabla 32

Inversión prevista compra programática

Concepto	Inversión	% del total
Subasta abierta (GDN/DSP)	\$1.300	72%
Creatividades y adaptaciones de formatos	\$350	20%
Data Management Platform	\$150	8%
Total inversión mensual	\$1.800	100%

Nota. La tabla desglosa la inversión prevista al utilizar compra programática para las campañas digitales.

La subasta abierta estará dividida en estrategias de prospecting y retargeting de acuerdo a los objetivos planteados anteriormente.

Tabla 33

Desglose inversión subasta abierta

Estrategia	Inversión	Objetivo	KPI
Prospecting	\$910	Atracción de nuevo tráfico en El Carmen	Alcance y CTR
Retargeting	\$390	Conversión de usuarios que abandonaron la página web sin realizar ninguna acción	CPL y Conversión

Total inversión **\$1.300**
subasta abierta

Nota. La tabla muestra el desglose de la inversión en subasta abierta de acuerdo a los objetivos planteados.

KPI's de medida

Tabla 34

KPI's de medida para la compra programática

Categoría	KPI	Definición	Objetivo	Meta Sugerida
Alcance	Impresiones	Número de veces que el anuncio aparece en pantalla.	Medir el alcance de visualizaciones en El Carmen-Manabí.	> 500.000 al mes
Interacción	CTR (Click Trough Rate)	Porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio.	Medir el número de personas que ingresan a la página web por medio del anuncio.	0,10% a 0,30%
Costo	CPM (Costo por mil)	Lo que la Cooperativa paga por cada 1.000 visualizaciones.	Medir la eficiencia de los anuncios mediante la subasta abierta.	\$1,50 - \$2,50
Conversión	CPL (Costo por Lead)	Cuánto cuesta conseguir que un socio potencial llene el formulario de ahorro programado.	Medir la cantidad de personas que ingresan a la página web y completan los formularios de ahorro programado.	< \$5.00 por socio
Calidad del tráfico	Tasa de Rebote	Porcentaje de usuarios que entran a la web desde el anuncio y salen sin interactuar.	Medir la cantidad de personas que ingresan a la página web, pero no realizan ninguna acción.	< 50%

Nota. La tabla muestra el desglose de los principales objetivos a medir con el uso de la compra programática.

Capítulo IX Inbound marketing

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

La implementación de inbound marketing en La Benéfica ayudará a mitigar la brecha comercial que afecta a la institución, donde el 99,2% de la base de datos interna se encuentra inactiva al no tener el producto de ahorro programado. Cutler (2020), indica que las instituciones financieras tradicionales se enfrentan a distanciamientos con los usuarios porque existe una comunicación corporativa y plana, por lo que, esta estrategia hará que exista atracción de forma orgánica y voluntaria a los usuarios mediante la creación de contenido de calidad enfocado en el ahorro con propósito, guiando al cliente de forma progresiva.

El inbound marketing se relaciona con la estrategia SEO debido a que el contenido educativo en redes sociales alimenta esta estrategia, indexando términos locales y capturando intenciones de búsqueda informativas sin depender de presupuestos publicitarios (Fishkin, 2018). Por otro lado, Chaffey y Chadwick (2019), indican que también tiene relación con el SEM y Meta Ads, ya que al derivar a los usuarios hacia una landing page con contenido relevante y con tiempo de carga optimizado, los algoritmos de subasta otorgan un nivel de calidad más alto, reduciendo el CPC y maximizando el ROI publicitario.

Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra para el producto de ahorro programado de La Benéfica se desarrollará bajo la metodología inbound marketing, acompañando al usuario desde el descubrimiento de una necesidad financiera hasta la contratación del producto. Este proceso inicia cuando el prospecto identifica una necesidad relacionada con el ahorro para metas específicas como educación, vivienda, emprendimiento o emergencias. En esta etapa, el usuario busca información y recomendaciones en medios digitales, redes sociales y motores de búsqueda.

Posteriormente, el potencial socio entra en una fase de consideración, donde compara alternativas de ahorro y evalúa la confianza, beneficios y respaldo que ofrecen las instituciones financieras. En este punto, La Benéfica debe proporcionar contenido educativo y herramientas que permitan al usuario comprender las ventajas del ahorro programado y los beneficios de pertenecer a la cooperativa.

Una vez generado el interés, el prospecto pasa a la fase de conversión mediante formularios, landing pages o canales de atención digital como WhatsApp Business. Posteriormente se desarrolla la etapa de cierre, donde el usuario formaliza la apertura de su producto financiero. Finalmente, la fase de fidelización busca mantener una relación continua con el socio mediante contenido personalizado, seguimiento comercial y programas que incentiven el uso permanente del ahorro programado, generando nuevas oportunidades de vinculación con otros productos financieros.

Definición y estrategia para la fase de atracción

La fase de atracción tiene como objetivo captar la atención de personas del cantón El Carmen y zonas cercanas que actualmente no cuentan con un plan estructurado de ahorro o que poseen necesidades financieras futuras. Esta etapa busca generar tráfico cualificado hacia los activos digitales de La Benéfica mediante contenido relevante y educativo que responda a las inquietudes reales de los usuarios.

La estrategia se fundamentará en la generación de contenidos orientados al ahorro con propósito, educación financiera y planificación económica familiar. Para ello se utilizarán publicaciones en redes sociales, videos cortos, artículos de blog y material descargable que ayuden a resolver dudas frecuentes relacionadas con el ahorro programado. Esta metodología permitirá atraer usuarios de manera orgánica y fortalecer el posicionamiento digital de la cooperativa.

Adicionalmente, se implementarán acciones de SEO para posicionar contenidos relacionados con búsquedas como “cómo ahorrar para una meta”, “ahorro programado en El Carmen” o “mejor

cooperativa para ahorrar”. Paralelamente, se ejecutarán campañas SEM y Meta Ads para ampliar el alcance de los contenidos y dirigir tráfico hacia landing pages optimizadas. Según la teoría de analítica digital, es fundamental identificar las fuentes de tráfico, analizar el comportamiento de los usuarios y medir indicadores como tasa de rebote, tiempo de permanencia y conversiones para optimizar continuamente la estrategia de captación y mejorar la calidad de los visitantes obtenidos.

Definición y estrategia para la fase de conversión

Para la implementación de estrategias y tácticas en el producto de ahorro programado de La Benéfica se recopilará información de los visitantes atraídos, pero que no concretaron una acción específica, convirtiéndolos en clientes potenciales.

En esta etapa se busca transformar a los socios interesados en pertenecer a la cooperativa o activar algún producto específico en leads calificados, esto se lo podrá realizar mediante:

- Formularios fáciles de llenar que estarán vinculados a landing pages informativas.
- Contenidos emocionales que muestran que la Benéfica es una institución confiable y de renombre en El Carmen.
- Incentivos de entrada como asesoría personalizada.
- Automatización de respuestas mediante WhatsApp Business.

Esta fase tiene como objetivo la reducción de la fricción y facilita que el socio avance hacia la decisión concreta de ingresar al ahorro programado.

Definición y estrategia para la fase de cierre

El objetivo de esta fase será transformar los leads calificados provenientes de redes sociales y de la página web en aperturas reales de cuentas de ahorro programado, aplicando estrategias como el envío automático de correos informativos para aquellas personas que usaron el simulador de ahorro, pero que no completaron su registro, implementando una calificación de leads, priorizando a los usuarios que hayan tenido más de dos interacciones con el simulador. Asimismo, se podrá aplicar un

cierre mediante WhatsApp Business para aquellas personas que necesitan asesoría personalizada para completar su registro.

Estas acciones permitirán que exista una sincronización entre el tráfico captado por las campañas de SEM y Meta Ads con un asesor de captación, eliminando la fricción y el abandono de los usuarios.

Definición y estrategia para la fase de fidelización

En la fase de fidelización será primordial incrementar el valor de vida del socio (LTV), asegurando los aportes mensuales de los socios, convirtiéndolos en promotores orgánicos de la cooperativa. Dentro de las estrategias a implementar estará la creación de un programa de educación financiera, el que consistirá en el envío mensual de boletines con tips de finanzas y presupuestos adaptados al tipo de vida en el cantón. Asimismo, se implementarán alertas automatizadas como mensajes personalizados cada vez que un socio cumpla una meta de manera continua, incentivándolos a seguir con su objetivo.

La fidelización impactará directamente en los actuales y posibles nuevos socios, asegurando que exista una permanencia mayor a 24 meses en este tipo de cuentas, por lo que, el integrar campañas digitales con testimonios reales también mejorará esta fase.

KPI's de medida

Tabla 35

KPI's de medida para inbound marketing

KPI de medida	Objetivo	Propósito
CTR	Alcanzar un CTR mayor al 2% en campañas SEM y mayor al 1.5% en publicaciones en Meta Ads.	Validar la relevancia, atractivo visual e impacto del mensaje de los anuncios frente a la audiencia local.
Tasa de interacciones	Menor al 40% en la landing page del producto.	Auditar la calidad del tráfico web y asegurar que la página web no actúe de forma pasiva.
CPL	Entre \$2,50 y \$5,00 por registro calificado.	Garantizar la eficiencia financiera de la pauta publicitaria.

KPI de medida	Objetivo	Propósito
Volumen de leads calificados	100 solicitudes mensuales a través de formularios.	Transformar a los visitantes en prospectos reales.
Tasa de conversión web	Mayor al 4% sobre el tráfico total derivado del simulador.	Evaluar la eficacia técnica del simulador de ahorro y los formularios.
Tiempo de permanencia promedio	Mayor a 1.5 minutos de retención por sesión de usuario.	Confirmar el enganche y la lectura efectiva del contenido de educación financiera.
Tasa de activación de leads	Convertir el 5% de los leads mensuales en aperturas reales.	Sincronizar el tráfico captado con el asesor de captación.
Permanencia y fidelización del socio	Permanencia continua mayor a 24 meses.	Medir el incremento del valor de vida del socio y la constancia de sus aportes.

Nota. La tabla muestra los principales indicadores a medir en la estrategia de inbound marketing.

Recursos destinados

Tabla 36

Recursos destinados para inbound marketing

Tipo	Recurso	Función
Humano	Asesor de captación	Encargado de recibir el tráfico sincronizado de las campañas, brindar atención personalizada y realizar el cierre comercial.
Tecnológico	WhatsApp Business	Canal automatizado y de atención instantánea para resolver dudas frecuentes, reducir la fricción y enviar alertas de metas cumplidas.
	Landing pages informativas	Páginas de destino optimizadas con tiempo de carga reducido y contenido relevante.
	Formularios digitales	Herramientas fáciles de llenar e integradas en la web para la recopilación de datos.
	Simulador de ahorro	Herramienta interactiva web que actúa como disparador de correos informativos en caso de abandono.
	Correos informativos automáticos	Email marketing para la nutrición y seguimiento de leads calificados que no completaron un registro.
Contenido	Contenido educativo y emocional	Artículos de blog, boletines mensuales de finanzas adaptados al cantón, videos cortos, infografías y testimonios reales.

Nota. La tabla muestra los principales recursos a utilizar dentro del inbound marketing.

Capítulo X Analítica

Software de medición (software que vamos a utilizar)

Las entidades financieras actuales no necesitan medir simples clics accidentales, sino comportamientos complejos y flujos de conversión de los usuarios dentro de las plataformas web (Ortega y Cabrera, 2022), por lo que, implementar Google Analytics 4 (GA4) será el mejor software de medición.

GA4 contiene herramientas como inteligencia artificial y machine learning, lo que permitirá realizar análisis predictivos del comportamiento de los socios y modelar la atribución de canales de forma exacta (Sainz, 2021).

Asimismo, se implementará Meta Business Suite, Google Tag Manager y el CRM institucional para llevar un registro de métricas clave de SEO, SEM y redes sociales, permitiendo auditar la calidad de los contenidos publicados.

Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)

El funcionamiento del ecosistema de analítica se basa en la sincronización automática de etiquetas de rastreo sin alterar el código fuente de la web.

Google Tag Manager (tag container) centraliza y administra de forma remota todas las herramientas de medición en un solo contenedor digital (Sainz, 2021), por lo que, eventos como clic en “Calcular ahorro programado”, clic en el botón de WhatsApp, scroll tracking y envío de formularios estarán centralizados, pudiendo verificar el interés que existe en este producto de La Benéfica.

Por su parte, el Pixel de Meta recopilará los datos del comportamiento e interacciones que tienen los usuarios dentro de las redes sociales, midiendo indicadores como alcance, leads y conversiones asistidas.

Kpi's: de visita, calidad y fuente

Tabla 37

KPI's de visita, calidad y fuente

Categoría GA4	Métrica	Objetivo	Propósito
Adquisición (Tráfico y Fuentes)	Sesiones	Alcanzar un mínimo de 600 sesiones por mes en la web	Revertir el déficit crítico actual de atracción a la web (21 visitas al mes).
	Sesiones por fuente/medio	Atribuir 60% a Google / cpc (SEM) y 40% a canales orgánicos.	Monitorear la procedencia del tráfico y el rendimiento de la pauta publicitaria.
Interacción (Engagement)	Tasa de interacciones (Engagement rate)	Mantener una tasa >60% en la landing page del producto.	Asegurar que el usuario interactúe con el contenido y no abandone el sitio de inmediato.
	Tiempo de interacción promedio	Registrar un tiempo en pantalla activa >90 segundos.	Confirmar el enganche y la lectura efectiva de las guías de ahorro y requisitos.
Conversión y Rentabilidad	Tasa de conversión de usuarios	Lograr una conversión $\geq 4\%$ sobre los usuarios activos.	Evaluar la eficacia técnica del simulador web y efectividad del formulario.
	Costo por evento clave (CPL)	Mantener el costo por registro entre \$2.50 y \$5.00.	Controlar la rentabilidad financiera de las campañas en Google y Meta Ads.
Predictivas	Probabilidad de abandono	Identificar y etiquetar al 90% de usuarios con alta tendencia a abandonar.	Activar el retargeting inmediato antes de que el usuario olvide el plan de ahorro.
	Predicción de conversión	Segmentar usuarios con alta intención de capitalizar su dinero en ahorro programado en los próximos 7 días.	Exportar estas audiencias a Google Ads para acelerar la captación en El Carmen.

Nota. La tabla muestra los principales indicadores de visita, calidad y fuente.

Test A/B y medición

Con el objetivo de optimizar continuamente el rendimiento de las campañas digitales de La Benéfica, se implementarán pruebas A/B en los principales puntos de contacto digitales del producto

ahorro programado. Esta metodología permitirá comparar dos versiones de un mismo elemento para identificar cuál genera mejores resultados en términos de interacción y conversión.

Las pruebas se realizarán sobre elementos estratégicos como títulos de anuncios, llamados a la acción (CTA), imágenes, formularios, landing pages y mensajes de WhatsApp. Por ejemplo, se podrán comparar mensajes como “Empieza a ahorrar para tus sueños” frente a “Cumple tus metas con un ahorro programado”, analizando cuál genera una mayor cantidad de clics o registros.

La medición de resultados se efectuará mediante Google Analytics 4, Google Tag Manager y Meta Business Suite, herramientas que permitirán monitorear indicadores como tasa de conversión, porcentaje de rebote, tiempo de permanencia, clics en botones de contacto, formularios completados y tráfico generado por cada campaña. Los resultados obtenidos permitirán tomar decisiones basadas en evidencia y optimizar permanentemente la experiencia digital de los usuarios, reduciendo la fricción en el proceso de captación y aumentando la cantidad de socios potenciales interesados en el producto de ahorro programado.

Generación de UTM

Para la implementación de la estrategia digital de La Benéfica será fundamental utilizar parámetros UTM (Urchin Tracking Module), los cuales permiten etiquetar las URL empleadas en campañas digitales para identificar con precisión el origen del tráfico registrado en Google Analytics 4. Según Chaffey y Chadwick (2019), la correcta identificación de las fuentes de tráfico es esencial para evaluar el desempeño de las acciones de marketing digital y optimizar la inversión realizada. Asimismo, la atribución digital permite comprender el recorrido que realiza el usuario antes de una conversión, facilitando la toma de decisiones basada en datos (Kaushik, 2020).

La implementación de UTM permitirá diferenciar el tráfico proveniente de campañas SEM, Social Media Paid, email marketing y otros canales digitales, facilitando el análisis del comportamiento de los usuarios en cada etapa del embudo de conversión. De acuerdo con Kingsnorth (2022), la medición de los

puntos de contacto dentro del customer journey contribuye a mejorar las estrategias de captación y conversión. Esto permitirá a La Benéfica identificar los canales con mayor capacidad para generar tráfico cualificado, leads y conversiones para el producto de ahorro programado, optimizando continuamente la asignación de recursos y el rendimiento de las campañas digitales.

Tabla 38

Parámetros UTM utilizados para la identificación y atribución del tráfico digital

Parámetro	Función
utm_source	Identifica la fuente específica del tráfico (Google, Facebook, Instagram, correo electrónico o WhatsApp).
utm_medium	Identifica el medio utilizado para adquirir el tráfico (cpc, social_paid, email, organic, referral).
utm_campaign	Permite identificar el nombre de la campaña ejecutada.
utm_content	Diferencia variantes de anuncios, creatividades o llamados a la acción.
utm_term	Permite registrar las palabras clave asociadas a campañas de búsqueda pagada (SEM).

Nota. La tabla muestra los principales parámetros UTM utilizados para identificar el origen, medio, campaña y contenido del tráfico generado por las acciones de marketing digital de La Benéfica.

Tabla 39

Ejemplo de implementación de parámetros UTM en campañas SEM

Parámetro	Valor
utm_source	google
utm_medium	cpc
utm_campaign	ahorro_programado
utm_term	ahorro_programado_ecuador
utm_content	anuncio_texto_a

Nota. La tabla presenta un ejemplo de etiquetado UTM aplicado a una campaña de búsqueda pagada (SEM) en Google Ads para el producto de ahorro programado.

Tabla 40

Ejemplo de implementación de parámetros UTM en campañas Social Media Paid

Parámetro	Valor
utm_source	facebook
utm_medium	social_paid
utm_campaign	ahorro_programado
utm_content	video_testimonio

Nota. La tabla presenta un ejemplo de etiquetado UTM aplicado a una campaña de publicidad en redes sociales (Social Media Paid) mediante Meta Ads para el producto de ahorro programado.

La implementación de parámetros UTM permitirá a La Benéfica identificar con precisión el origen del tráfico y el desempeño de cada canal digital. Esta metodología fortalecerá los procesos de analítica y atribución, facilitando la toma de decisiones basadas en datos reales. Como resultado, será posible optimizar las campañas de captación, mejorar la rentabilidad de la inversión y aumentar la generación de leads para el producto de ahorro programado.

Conclusiones

- El plan de marketing digital soluciona la brecha comercial de La Benéfica, donde solo el 0,74% de los socios usa el ahorro programado. Al integrar estrategias de SEO, SEM en concordancia de frase y automatización en inbound marketing, la web pasa de ser un catálogo pasivo a un motor de captación de clientes activa.
- La implementación de un plan de marketing digital integral permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica fortalecer la captación y fidelización de socios, optimizando la toma de decisiones mediante el análisis de datos y el desempeño de sus canales digitales.
- El proyecto evidencia que la utilización de los KPIs constituye un elemento fundamental para medir la efectividad de las acciones de marketing digital, facilitando el control, la mejora continua y el logro de resultados sostenibles para la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Benéfica.

Recomendaciones

- Activar de manera inmediata Google Analytics 4 y Tag Manager para medir eventos clave como el simulador de ahorro y activar campañas de recuperación automatizadas.

Asimismo, se debe ejecutar la gobernanza de contenidos semanal según el ciclo local para optimizar el presupuesto del plan de marketing digital.
- Capacitar al talento humano interno en la ejecución de la gobernanza operativa semanal y el calendario editorial de contenidos orgánicos. Esto garantizará que los canales digitales se mantengan actualizados y alineados al ciclo económico del cantón, permitiendo auditar el rendimiento de cada plataforma sin depender de agencias externas.
- Implementar un seguimiento permanente de los KPIs establecidos en el plan de marketing digital, ya que estos indicadores permitirán evaluar el desempeño de las estrategias, optimizar la toma de decisiones y garantizar el cumplimiento de los objetivos de captación y retención de socios.

Referencias

- Alianza Cooperativa Internacional (ACI). (2015). *Identidad cooperativa y principios fundamentales*. ACI.
- Arjun. (2024). *Cómo utilizar el marketing por correo electrónico de forma eficaz para los servicios financieros*. Zoho. <https://www.zoho.com/campaigns/marketingmatchbox/email-marketing-banks-financial.html>
- BuenTrip Hub. (2026). *Reporte de Innovación y Digitalización en el Sistema Cooperativo Ecuatoriano*. Editorial Fintech Ecuador.
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7ma ed.) Pearson Education.
- Cutler, J. (2020). *Financial services marketing: An international guide to principles and practice*. Routledge.
- Escobar, S. (2013). *El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda*. Universidad Técnica de Ambato.
- Fishkin, R. (2018). *Lost and founder: A painfully honest guide to the startup world*. Portfolio.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *VIII Censo de Población y VII de Vivienda: Resultados del Cantón El Carmen*. INEC.
- Kaushik, A. (2020). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17.ª ed.). Pearson Educación.

Luna, B. (2014). *Gestión estratégica de marketing de las cooperativas de ahorro y crédito de la provincia del Carchi*. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*. Journal of Economic Literature, 52(1), 5-44.

Mailchimp. (2023). *What is an ad network?* <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/what-is-an-ad-network/>

Mero, L., Cueva, J., & Sumba, N. (2025). *Estrategias de marketing digital en la captación de clientes de las cooperativas de ahorro y crédito*. Revista Gestión I+D.

Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., & Pazmiño, G. (2020). *Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro y crédito del cantón La Maná*. Revista Dilemas Contemporáneos.

Ortega, J. y Cabrera, M. (2022). *Analítica digital en el sector financiero: Estrategias de conversión y experiencia de usuario*. Ediciones de la U.

Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

Pérez Galán, P. (2021). *Marketing programático: La nueva era de la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Sanz, J. (2026). *Principales indicadores clave de rendimiento en 2026: Guía para el sector financiero*. Ediciones Digitales.

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (4ta ed.). ESIC Editorial.

Saltos, J. (2024). *Estrategia de marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.* Universidad Estatal de Bolívar.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). Pearson Educación.

Siegel, E. (2016). *Predictive analytics: The power to predict who will click, buy, lie, or die*. John Wiley & Sons.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (2023). *Boletín trimestral de coyuntura del sector financiero popular y solidario*. SEPS Ecuador.

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2026). *Intermediación financiera: Captaciones*. <https://data.seps.gob.ec/#/dashboards/analytics/0/11>