



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSTGRADOS

MAESTRÍA EN MARKETING

MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL

Resolución: RPC-SO-30- No.488-2019

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título:
PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA BANCO PICHINCHA, MEDIANTE LA APLICACIÓN BILLETERA MÒVIL
Autor/a:
Ing. Merchan Macas Veronica Mariana
Tutor/a:
PhD. Aizaga Villate Miguel Angel

Quito-Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: **PLAN SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA EMPRESA BANCO PICHINCHA, MEDIANTE LA APLICACIÓN BILLETERA MÓVIL.**

Elaborado por: **VERONICA MARIANA MERCHAN MACAS**, de C.I. **1104502313**, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de **MAGISTER EN MARKETING VIRTUAL**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 29 de marzo de 2021

Firma

INDICE

Tabla de contenido

INTRODUCCION	3
MATRIZ FODA	5
OBJETIVOS	6
INVESTIGACION MERCADOS	7
ESTRATEGIAS Y TACTICAS	23
CONTROL Y SEGUIMIENTO	27
PRESUPUESTO Y METRICAS.....	35
CONCLUSIONES.....	60
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62
ANEXOS.....	63

1. INTRODUCCIÓN

Es un grupo financiero fundado en Ecuador en 1906, comprometido con el desarrollo de los países en los que opera y de sus habitantes. Cuenta con una posición de liderazgo en el mercado ecuatoriano, donde es la mayor institución bancaria y tiene presencia también en Perú, Colombia, Panamá, España y Miami.

El Banco es una institución de tipo financiero realizando labores de intermediación financiera, recibiendo dinero de agentes económicos (depósitos) para otorgar en préstamos a otros agentes económicos (créditos) y generar un beneficio adicional sobre la inversión, el propósito de Banco Pichincha es inspirar y retribuir confianza, a través de la oferta de productos y servicios bancarios, en los cuales podemos mencionar: cuentas de ahorro, corrientes, ahorro programado, inversiones, créditos, tarjetas de crédito, además servicios de: giros, transferencias nacionales e internacionales, pagos, y productos a terceros, tanto para los segmentos: personas, pymes, empresas y microempresarios.

La trayectoria que ha mantenido Banco Pichincha, ha logrado sea considerado como el mejor Banco del Ecuador, además de liderar el ranking en el sistema financiero.

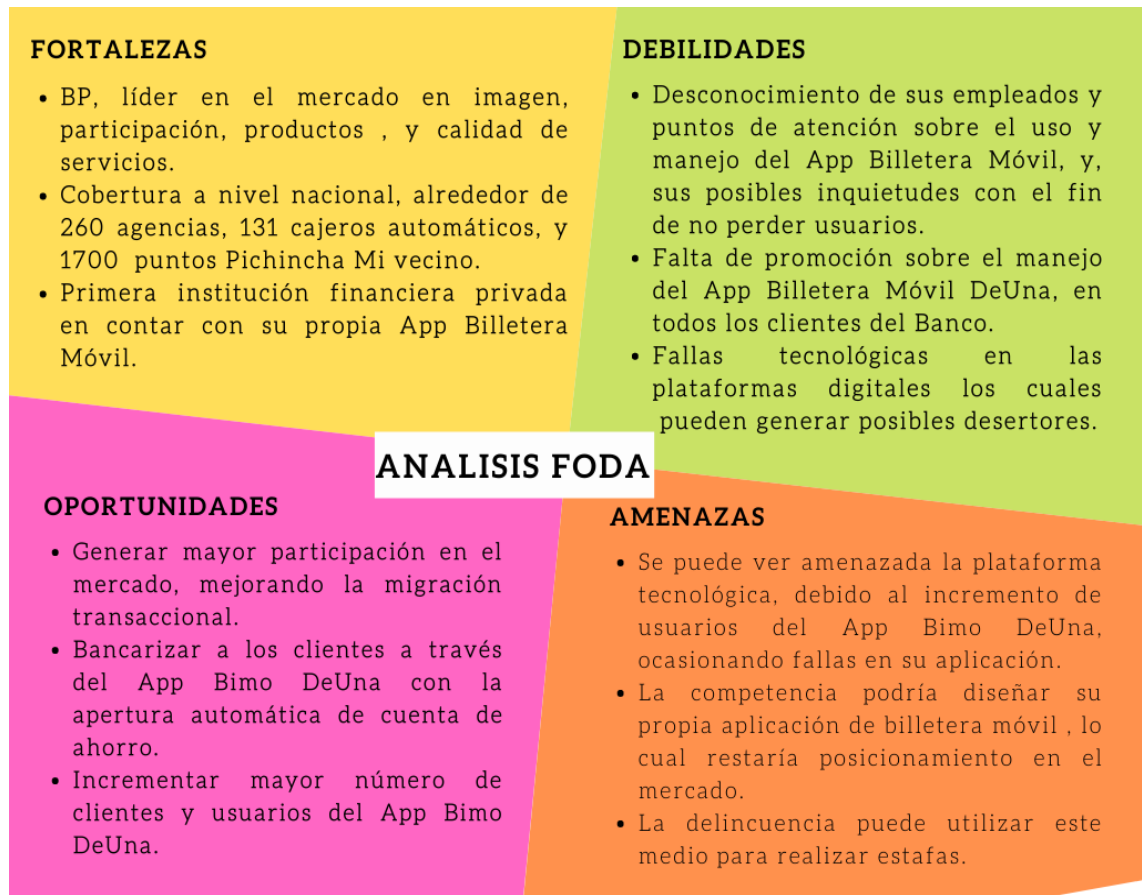
Una vez elaborada una pequeña reseña acerca de la empresa que será objeto de nuestro estudio, podemos mencionar que la transformación digital corresponde a uno de los retos más importantes para el

sector financiero, el proceso de digitalización de la banca se ha visto impulsado de forma repentina debido al cambio de modelos de negocios, y a la pandemia del COVID 19, lo cual ha disminuido la concurrencia de los clientes a oficinas, y el contacto con el dinero físicamente por temor al contagio, dando como resultado la migración transaccional a la banca electrónica: Pagina Web, App Móvil y Billetera Móvil DeUna.

Banco Pichincha desea brindar una mejor experiencia al cliente, a través de soluciones más eficientes y oportunas, para ello ha creado su Billetera Móvil DeUna, que corresponde a un nuevo sistema de pagos y cobros interbancarios operado por BANRED es un servicio disponible para teléfonos móviles que te permitirá realizar pagos y cobros de dinero de manera inmediata a otros usuarios del servicio, sin embargo se necesita incrementar el número de usuarios de la App, por lo cual el propósito del presente trabajo es diseñar estrategias digitales, que nos permitan captar más usuarios y mejorar la usabilidad de los que ya disponen, generando una mayor migración transaccional, además que como empresa se debe tratar de conocer las emociones y comportamientos de los clientes y que los mismos se sientan interpelados, siendo uno de los grandes retos del sector financiero, después de la pérdida de confianza en los bancos, y en un escenario en donde la competencia mantienen los mismos productos y servicios con pocas o leves diferencias.

2. MATRIZ FODA

Dentro de nuestro presente proyecto podemos mencionar nuestro análisis FODA.



3. OBJETIVOS

GENERAL:

1. Diseñar un Plan Social Media Marketing para la empresa Banco Pichincha, para incrementar el número de usuarios de la App Billetera Móvil DeUna.

ESPECIFICOS:

1. Aumentar la visibilidad de la marca tanto Facebook y Twitter.
2. Incrementar el tráfico a través de los Influencers, para lograr que más usuarios se descarguen la aplicación.
3. Evaluar la efectividad y experiencia del cliente, mediante el canal YouTube y campañas Email marketing.

4. INVESTIGACION DE MERCADO

ESTRUCTURA DEL MERCADO

Banco Pichincha C. A. es líder en el sistema financiero nacional ecuatoriano, con 26,7% de participación en obligaciones con el público y 25,8% en cartera de créditos. Las utilidades netas en 2019 alcanzaron \$ 130,6 millones, representa un incremento de 9,1% respecto a las utilidades de 2018.

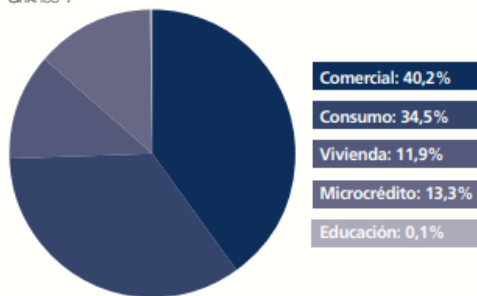
Banco Pichincha C. A. tiene calificación AAA, la más alta otorgada.

EVOLUCIÓN 2019

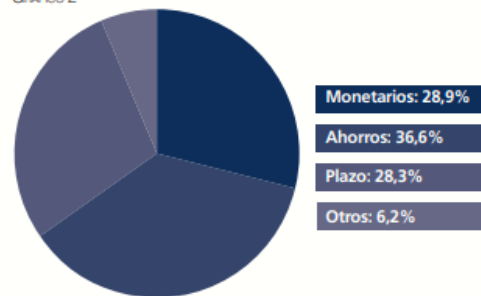
A diciembre de **2019** Banco Pichincha tiene \$ 11,4 mil millones de activos, alcanzando una participación de mercado de 25,7% y, a pesar de representar -0,37% menos que el año anterior, sigue posicionándose como líder en el sistema bancario.

Gráfico No.1 Participación

Cartera por destino
(PORCENTAJES)
GRÁFICO 1



Depósitos por tipo
(PORCENTAJES)
GRÁFICO 2



Fuente: Memoria de Sostenibilidad BP.

El proyecto de transformación del Banco Pichincha tiene varios cambios nivel estratégico y estructural que permite otorgar una mejor experiencia al cliente utilizando recursos tecnológicos mucho más eficientes. Dado esto la institución ha realizado inversiones, para lograr cumplir el objetivo, y para el 2019 se obtuvo el 67,8%.

CANAL TRANSACCIONAL APP

En **2019** mantiene un crecimiento de 50% digital y un crecimiento transaccional de 72% comparado con 2018. Se desarrolló la nueva Banca móvil, sin proveedor externo, lo cual genera mayor efectividad en las transacciones y agilidad en el proceso.

En **2020** se realiza el lanzamiento de la nueva App, el objetivo de optimizar la experiencia del cliente, la misma dispone de buena seguridad y bastante interactiva, para mejorar el nivel de transaccionalidad. La Banca móvil actual permite compartir el comprobante de transferencia y el número de cuenta, adicional al cliente se le permite comentar su experiencia y dar sus comentarios.

CANAL TRANSACCIONAL WEB

La transaccionalidad incrementó en un 36% más a diferencia del año 2018, adicional se rediseñó la banca web, la misma que estará disponible como canal de comercialización de productos en línea. El canal Web

esta diseñado para atraer usuarios que estén interesados en adquirir nuevos productos del Banco.

El objetivo principal es mejorar el nivel de transacciones de servicio, sin necesidad de que el cliente acuda a una oficina, optimizando recursos.

CANAL CORRESPONSALES NO BANCARIOS (CNB)

En 2019 el canal CNB, se distribuyen equipos con pantalla táctil, cámara frontal y trasera, lector contacless, wifi, entre otras funcionalidades.

Con lo antes expuesto CNB, y con la optimización de recursos, obtendremos migración y fidelización; los CNB son aliados estratégicos para migrar la transaccionalidad, por ello se incrementó los cupos, y más puntos de atención.

POTENCIAL DE MERCADO

Un sistema financiero inclusivo significa contribuir a la bancarización de las personas, con la finalidad de transaccionar, tener acceso a cuentas de ahorro, créditos y tarjetas de crédito. La tecnología es un buen motor para flexibilizar las políticas y procesos financieros, con los cuales más personas puedan acceder al sistema financiero nacional formal. Las instituciones financieras deben “reinventarse” simplificando procesos y contando con canales accesibles y cercanos, dado que al momento el dinero físico no desaparecerá aún, pero el Banco debe ir adaptándose a nuevas oportunidades.

El diseño de productos adecuados para nuestros clientes de acuerdo a la segmentación que maneja, sea personal, microempresas, y empresarial, cada segmento debe tener productos acordes para evitar deserción y terminen bancarizados por la competencia.

4.1.SEGMENTACION DE MERCADO

El nivel de bancarización ronda el 60% de la población, factores como: la pobreza, la geografía nacional, la densidad poblacional y el desarrollo de los centros urbanos que tradicionalmente han dado pie a una concentración de los servicios bancarios. Esto ha traído como consecuencia que en gran parte del territorio nacional no exista oferta de servicios bancarios o sencillamente se encuentren muy distantes, lo que a su vez los hace más difícil y costosos.

La banca reconoce que aún existen personas que no pueden acceder a tener una cuenta de ahorro y poder transaccionar sin necesidad de acudir a alguna agencia. En algunos sectores incluso se valida la presencia de “prestamistas informales” que no presentan servicios formales y regulados por una entidad, sin la posibilidad de poder transaccionar en banca electrónica.

BILLETERA MÓVIL CONSTITUYE UNA ALTERNATIVA PARA BANCARIZAR PERSONAS

La fortaleza de Banco Pichincha es la solvencia, la participación de mercado es del 30 %.

EVOLUCIÓN DE LA BANCA

Es sumamente costoso mantener una oficina como punto de contacto con cada cliente, por ello la idea, es que el cliente tenga mayor accesibilidad de canales, tiendas, negocios pequeños, el Banco ha buscado fortalecer algunas alianzas con farmacias, por ejemplo, que acceden hacer retiros, depósitos, transferencias y pagos.

Banco Pichincha tiene alrededor de 3 millones de clientes, y 1 millón más en, Perú, Colombia, España y Miami.

MUESTRA

Formula para calcular el tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

$$= \frac{(1,96) * (1,96) * 0,50 * 0,50}{0,05 * 0,05}$$

$$= 384 \text{ Encuestas}$$

En donde:

N	3'000000
Z	1,96
P	50%
Q	50%
e	5%

Z = nivel de confianza (1,96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

e = error 5%

N= Número de clientes 3'000000

Total de Encuestas: 384 clientes.

4.2.COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDORES Y USUARIOS

El Banco tiene presencia en 24 provincias del país, brindando servicios bancarios a clientes y no clientes por medio de 9.136 puntos de atención desplegados estratégicamente entre agencias, cajeros automáticos y Corresponsales No Bancarios (CNB) Mi Vecino. En 2019 instalaron 141 cajeros automáticos y 96 quioscos; al cierre de 2019 llegamos a una red de 1.207 puntos y con 250 agencias distribuidas a nivel nacional. Adicionalmente, están los CNB Mi Vecino, con una cobertura en todo el país de 7.679 CNB.

Gracias a la confianza de los clientes, se han consolidado como líderes del mercado de servicios bancarios.

4.3. TEST DE MERCADO

Para nuestro test de mercado, se ha utilizado la herramienta SurveyMonkey nos permite realizar encuestas personalizadas para recopilar datos de forma sencilla y poder tomar decisiones sobre cualquier asunto. Las encuestas se pueden enviar de manera electrónica y posteriormente estudiar todos los datos cómodamente en nuestro ordenador.

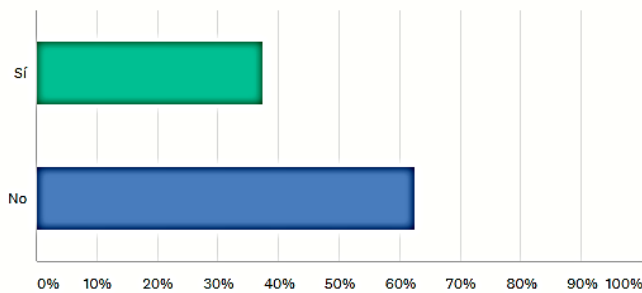
La encuesta será aplicada con el fin de medir el impacto de la billetera móvil de Banco Pichincha, imagen, funcionamiento y penetración en el mercado, la encuesta es enviado a los dispositivos móviles de personas que son clientes del Banco Pichincha, y corresponsales bancarios CNB.

4.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para conocer la visibilidad de la marca, posicionamiento y percepción del cliente se aplico la siguiente encuesta digital, los resultados se presentan a continuación:

¿Es la primera vez que visita el sitio web Banco Pichincha?

Gráfico No 2. Visitas Página Web.

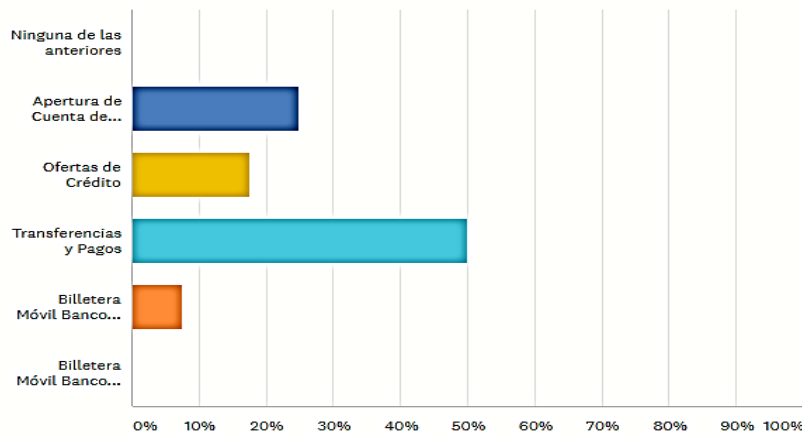


Fuente: E-encuesta

El 60% de los encuestaron contestaron que han visitado la página web del Banco.

¿Cuál es el RAZÓN motivo por el que visitó el sitio?

Gráfico No 3. Principal motivo visita

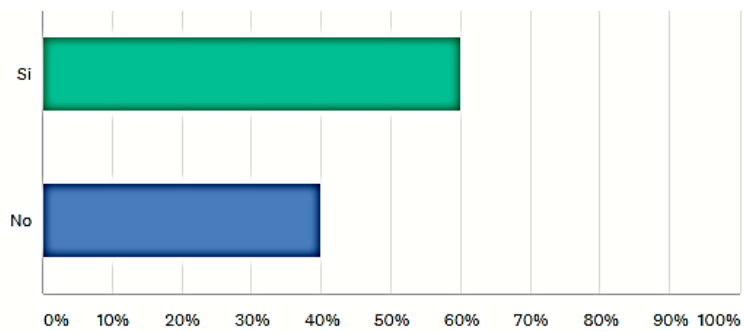


Fuente: E-encuestas

El 50% de los clientes indican que su principal motivo de visitar la página es realizar Transferencias y Pagos, el 25% Apertura de Cuenta, el 17,50% Créditos, y apenas el 7,50% visita la página para conocer acerca de la Billetera Móvil BP.

¿Sabía usted, que con el App Billetera Móvil DeUna, puedes realizar pagos y cobros sin la necesidad de efectivo, simplemente a través de un código QR en tu celular inteligente?

Gráfico No 4. Conocimiento Producto

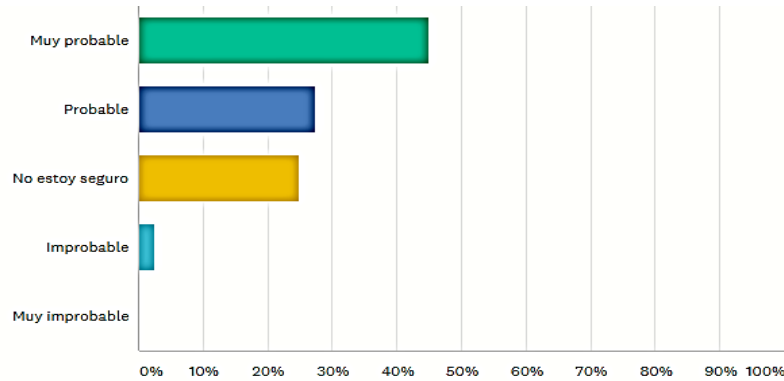


Fuente: E-encuestas.

El 60% de los clientes encuestados afirman que conocen que la Billetera Móvil DeUna, funciona a través de un código QR de un celular, para realizar pagos y cobros, sin manejar efectivo.

¿Cuál es la probabilidad de que descargue el App Billetera Móvil?

Gráfico No 5. Probabilidad de descarga App

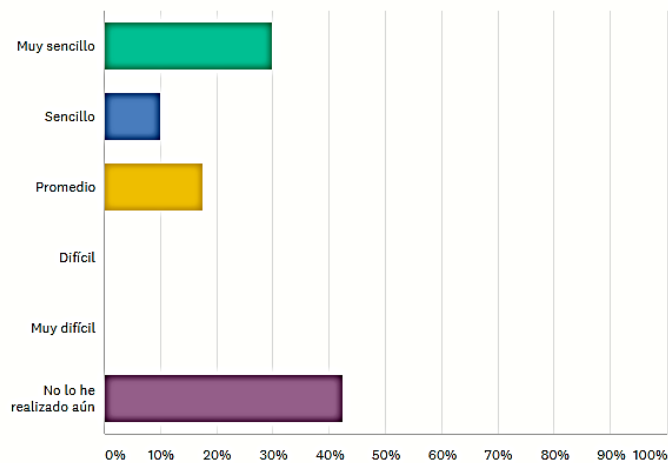


Fuente: E-encuestas.

En cuanto a la probabilidad de descarga podemos mencionar que el 45% de los clientes indican que es muy probable que se bajen la aplicación, el 27,5% esta como probable y el 25% no esta seguro de descargar aún el App.

¿Díganos qué tan sencillo le resulta transaccionar con el App Billetera Móvil ?

Gráfico No 6. Percepción en transacciones

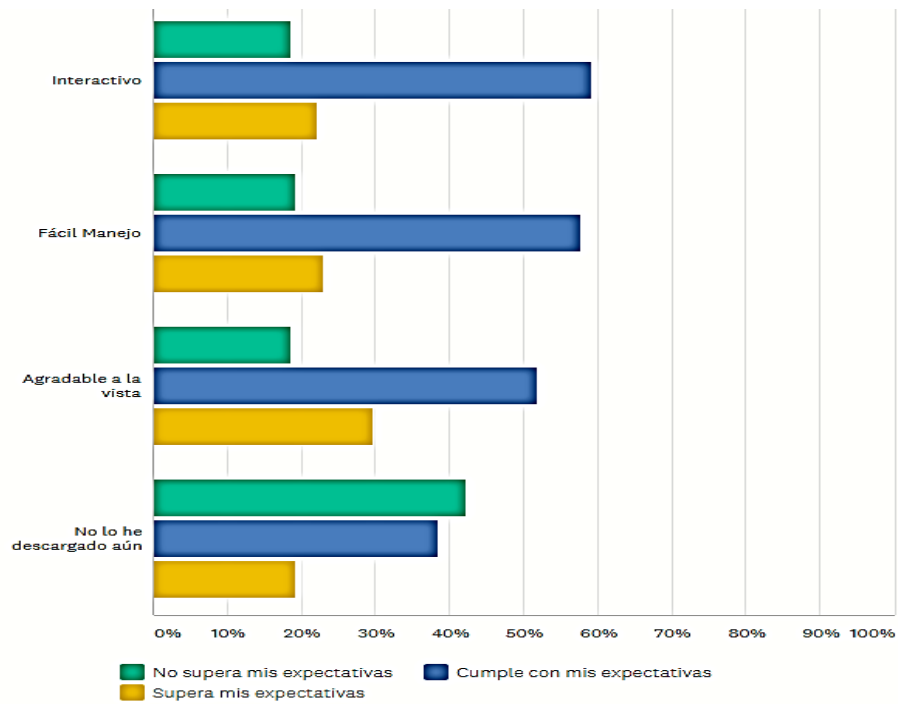


Fuente: E-encuestas

De los clientes encuestados podemos mencionar que el 42,5% no lo ha realizado aún, y un 30% en cambio indican que es muy sencillo.

¿Cuál es su impresión general del App Billetera BP?

Gráfico No 7. Impresión general

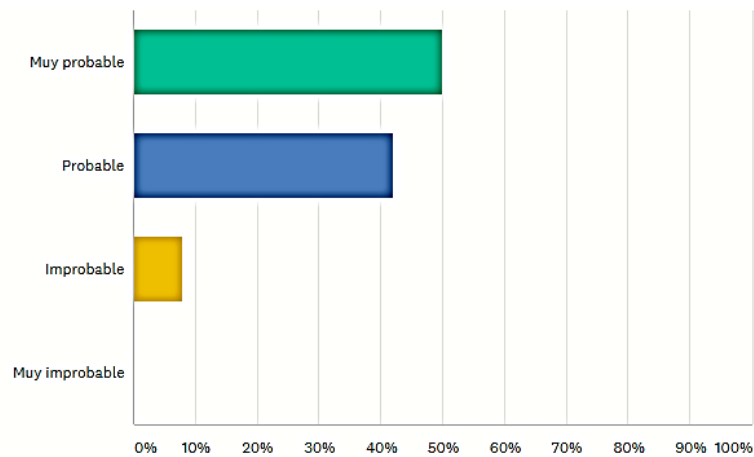


Fuente: E-encuestas

El 59,26% de clientes indican que el App es interactivo, el 57,69% de fácil manejo, y agradable a la vista el 51,85%.

¿Recomendarías transaccionar a través de la Billetera Móvil BP ?

Gráfico No 8. Recomendación

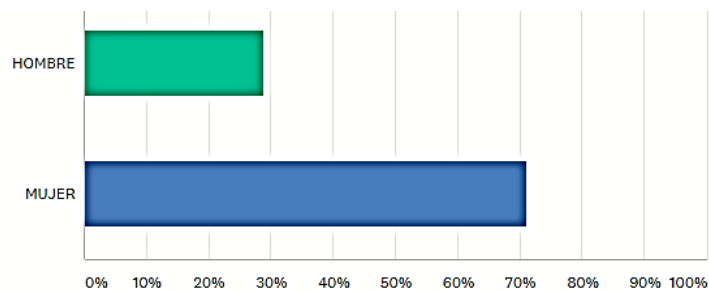


Fuente: E-encuestas.

Entre el 92,11% es entre probable y muy probable que recomienden transaccionar mediante el App, y apenas un 7,89% como improbable.

Sexo.

Gráfico No 9. Sexo

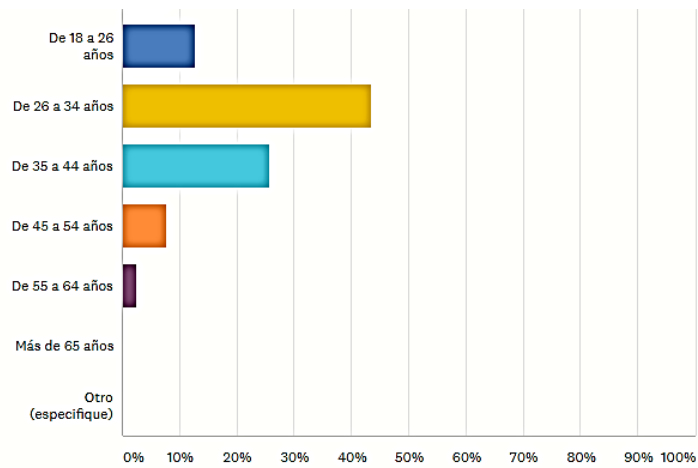


Fuente: E-encuestas.

Alrededor del 71,05% son de sexo femenino, y el 28,95% de sexo masculino.

Qué edad tiene:

Gráfico No 10. Edad

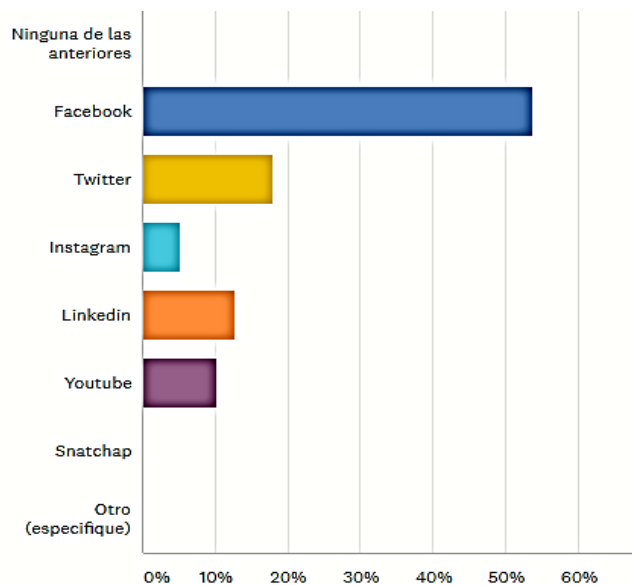


Fuente: E-encuestas.

El 43,59% de los clientes tiene entre 26 y 34 años de edad.

Qué Red Social o Canal visita o utiliza más:

Gráfico No 11. Red social o canal



Fuente: E-encuestas

La red social mas visitada es Facebook 53,85%, seguido de Twitter.

5. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS



Meta1: Aumentar la visibilidad de la marca en internet.

Objetivo SMART: Aumentar un 30% de las descargas del App en los últimos 6 meses.

Estrategias y acciones para aumentar las descargas.

A) Estrategias de promoción

- Crear anuncios en Facebook.
- Crear post Twitter.

B) Estrategia Marketing de contenidos

- Compartir contenido en Redes Sociales.

Tabla1. Estrategias en Redes Sociales para aumentar visibilidad

Táctica/Estrategia	SMM	EMAIL	CONTENT	MOVIL
Anuncios Facebook	XXX	XX	XXX	X
Post en Twitter	XXX	XX	XXX	X

Meta 2: Obtener potenciales clientes (atraer tráfico)

Objetivo SMART: Aumentar un 20% la base de datos con leads en los próximos 3 meses.

Estrategias y acciones para aumentar nuevos clientes.

Estrategias de promoción:

- Anuncios realizados por Influencers

A) Estrategia de Marketing - Contenidos:

- Realización -Webinars compartidos en LinkedIn.

Tabla2. Estrategias en Anuncios para atracción público.

Táctica/Estrategia	SMM	EMAIL	CONTENT	MOVIL
Anuncios realizados por Influencers	XXX	XX	XX	X
Webinars en LinkedIn	XXX	XX	XX	X

Meta3: Evaluar efectividad y Experiencia del cliente.

Objetivo SMART: Aumentar en un 15% usabilidad del App en los últimos 3 meses.

Estrategias para aumentar efectividad

A) Estrategias de promoción

- Anuncios en Youtube.

B) Estrategia de email marketing

- Crear Newsletter con diseños personalizados para enviar por email.

Tabla3. Estrategias Newsletter para evaluar experiencia del cliente.

Táctica/Estrategia	SMM	EMAIL	CONTENT	MOVIL
Anuncios en Youtube	XXX	XX	XXX	X
Newsletter Personalizado	XX	XXX	XXX	X

6. CONTROL Y SEGUIMIENTO

AUDITORIA SOCIAL MEDIA

BUSQUEDA ORGANICA



800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199

WWW.SEMRUSH.COM

Búsqueda orgánica: Resumen

EC | pichincha.com

3.5M 0% TRÁFICO

Ranking de SEMrush	10
Palabras clave	5.9K 0%
Coste de tráfico	\$560.2K 0%

Búsqueda de pago: Resumen

EC | pichincha.com

179 -5% TRÁFICO

Palabras clave	7	17%
Coste de tráfico	\$4	-50%

Backlinks: Resumen

Dominio raíz: pichincha.com

37.5K TOTAL DE BACKLINKS

Dominios de referencia	2K
IPs de referencia	1K

Publicidad de display: Resumen

pichincha.com

1.7K ANUNCIOS TOTALES

Editores	7K
Anunciantes	5

Visitas
ene 2021

1K +96,54%

Visitantes únicos
ene 2021

1K +96,54%

Páginas / Visita
ene 2021

2,50 +25%

Duración media de visita
ene 2021

03:21 +4925%

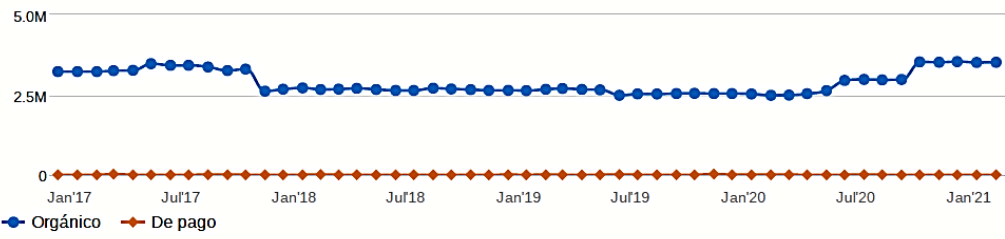
Porcentaje de rebote
ene 2021

50,00% +50,00%

TRÁFICO ORGÁNICO VS. DE PAGO

Tráfico: Orgánico vs. de pago

pichincha.com | EC | Todo el tiempo



Generado el 15 de February de 2021

Los datos del informe se obtuvieron de SEMrush.com

2

KEYS WORDS

Tráfico orgánico

Búsqueda orgánica: Palabras clave principales (5,936)

EC | pichincha.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
banco pichincha	1 (1)	1,830,000	0.03	41.63%
internexo	1 (1)	550,000	0.52	12.51%
internexo pichincha	1 (1)	246,000	0.24	5.59%
internexo banco pichincha	1 (1)	246,000	0.38	5.59%
pichincha	1 (1)	201,000	0.03	4.57%

Tráfico de pago

Búsqueda de pago: Palabras clave principales (7)

EC | pichincha.com

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico
cuenta de ahorros banco pichincha	1 (1)	1,600	0.02	41.89%
www.ahorrodetiempo.com banco pichincha	1 (1)	1,000	0.02	26.25%
banco pichincha abrir cuenta	1 (1)	320	0.16	8.37%
cuenta pichincha	1 (1)	320	0.02	8.37%
cuenta virtual banco pichincha	1 (1)	260	0.03	6.70%

ANUNCIOS BUSQUEDA

Anuncios de muestra (7)

EC | pichincha.com

Abre tu cuenta sin ir al banco - Activación de cuenta inmediata

Ad cuentasimple.pichincha.com/cuenta/ahorros

No requiere depósito, ni documentos. Ingresa cualquier día y a cualquier hora. Accede a canales digitales y ofertas exclusivas de Banco Pichincha. Sin papeles.

Pichincha.com - Cuenta de ahorro

Ad <https://cuentasimple.pichincha.com/>

Sin Depósito Inicial. Obtén tu cuenta de ahorros en línea, de manera simple. Accede a canales digitales y ofertas exclusivas de Banco Pichincha. Servicio 24/7. Cuenta en Línea. Ahorro de tiempo. Sin papeles. Cajeros Automáticos. Tu cuenta en 3 pasos.

Cuenta de ahorro - pichincha.com

Ad cuentasimple.pichincha.com/

Sin Depósito Inicial. Obtén tu cuenta de ahorros en línea, de manera simple. Accede a canales digitales y ofertas exclusivas de Banco Pichincha. Sin papeles. Tu cuenta en 3 pasos. Ahorro de tiempo. Servicio 24/7. Cajeros Automáticos. Compras en línea.

Abre tu cuenta sin ir al banco - Activación de cuenta inmediata

Ad cuentasimple.pichincha.com/cuenta/ahorros

No requiere depósito, ni documentos. Ingresa cualquier día y a cualquier hora. Accede a canales digitales y ofertas exclusivas de Banco Pichincha. Sin depósito inicial. Sin papeles. Ahorro de tiempo. Cajeros Automáticos. Servicio 24/7. Cuenta en Línea.

VISIBILIDAD MARCA (ORGÁNICO)

Rastreo de posición: Visión general

pichincha.com | Phone, Quito,Pichincha,Ecuador (Google) | Organic | Feb. 15, 2021

Rastreo de posición: Visión general

pichincha.com | Phone, Quito,Pichincha,Ecuador (Google)

Visibilidad

59.26% 0.00

Esta métrica está basada en el CTR y muestra la progresión de un dominio dentro de los 100 primeros resultados de Google. Cuanta más visibilidad tienes, mejor. Una visibilidad del 100% significa que el dominio rastreado aparece en primera posición para todas las palabras clave de tu campaña.

COMPETENCIA POR VISIBILIDAD.

Rastreo de posición: Principales competidores por visibilidad

pichincha.com | Phone, Quito,Pichincha,Ecuador (Google) | Organic | Feb. 15, 2021

Dominio	Visibilidad ▼
pichincha.com	59.26% 0
bimo.ec	28.57% 0
bancoguayaquil.com	3.42% 0

VISIBILIDAD POR POSICION

Rastreo de posición: Palabras clave principales por posiciones

pichincha.com | Phone, Quito,Pichincha,Ecuador (Google) | Organic | Feb. 15, 2021

Palabra clave	Pos. ▼	Visibilidad
billeteira de una	1 0	25.00%
billeteira banco pichincha	1 0	25.00%
billeteira móvil bimo	2 0	8.59%
aplicacion móvil	22 0	0.67%

SITIO WEB VS LA COMPETENCIA

Mide tu sitio web contra la competencia

Dominio raíz ▼ Dominio raíz ▼

bancopichincha.com ✕ bancoguayaquil.com ✕ Competidor Competidor Competidor

Dominio/URL	Visitas	Visitantes únicos	Páginas / Visita	Duración media de visita	Porcentaje de rebote
<input checked="" type="radio"/> bancopichincha.com	1 K +96,54 %	1 K +96,54 %	2,50 +25 %	03:21 +4925 %	50,00 % +50 %
<input checked="" type="radio"/> bancoguayaquil.com	1,2 M -16,93 %	440,2 K -12,61 %	4,05 +0,24 %	08:48 +0,19 %	34,78 % +2,46 %

ELECCION REDES SOCIALES

La reputación online es una de las labores más relevantes ya que una mala reputación de la marca nos podría significar la pérdida de clientes y posicionamiento de nuestra marca.

Las redes sociales hoy en día constituyen nuestra carta de presentación para buscar nuevos mercados, conocer a nuestros clientes y saber cuales son sus gustos y preferencias.

Es importante saber:

- Qué dicen de nosotros
- Cómo lo dicen
- Cuando lo dicen
- Dónde lo dicen

Cada vez son más las personas que interactúan en la página, por lo tanto, se deberá estar preparados para enfrentar comentarios de todo tipo por parte de los usuarios.

Por ello es importante medir el **efecto que tienen estos comentarios en reputación.**

MARCA	URL	PLATAFORMA	COMENTARIO	FECHA	SENTIMIENTO
BANCO PICHINCHA	https://www.linkedin.com/company/banco-pichincha	LINKEDIN	Me gusta	1/2/2021	
BANCO PICHINCHA	https://www.facebook.com/BancoPichinchaEcuador	FACEBOOK	Bueno	14/1/2021	
BANCO PICHINCHA	https://twitter.com/BancoPichincha	TWITTER	Me gusta	9/2/2021	
BANCO PICHINCHA	https://www.youtube.com/user/BancoPichinchaCA	YOUTUBE	Me encanta	20/12/2020	
BANCO PICHINCHA	https://www.instagram.com/bancopichincha	INSTAGRAM	Me gusta	16/2/2021	

Dado este análisis que fue realizado en Redes sociales y canales, podemos mencionar que nuestro principal enfoque será en Youtube,

Twitter, LinkedIn, y dado que en Facebook nuestra acogida no es la que necesitamos pese a que tenemos muchos seguidores.

7. PRESUPUESTO Y METRICAS

HABILIDADES ESPECÍFICAS (RECURSOS HUMANOS)

- **ESTRATEGA:** Líder del Departamento de Marketing.
- **CONTENT MARKETER:** Persona experimentada en crear contenido.
- **COORDINADOR DE MARKETING:** Responsable ejecución de tácticas.
- **DISEÑADOR / DESARROLLADOR WEB:** Mejora el sitio y se adapta al usuario.
- **DESARROLLADOR NUEVOS NEGOCIOS:** Colabora con el departamento para el manejo de prospectos y traducirlos en ventas.

Adicional el Banco Pichincha cuenta con un equipo que se encarga de la transformación digital, en la cual se incluyen: Psicólogos, Antropólogos, que estudian el comportamiento social de las personas, y en este caso de los clientes, sus gustos y preferencias, adicional a este equipo pertenecen: Desarrollador Front End, Analytics Advanced, Scrum Master, Lead UX, Owned Media y Expertos de Seguridad.

HERRAMIENTAS DIGITALES

Centro Digital Banco Pichincha, espacio de innovación y reinención de productos, servicios y estrategias de comercialización digitales centradas en el cliente; con el propósito de transformar la forma en que se hace Banca en el Ecuador y a su vez impactar en el ecosistema académico ante la necesidad de nuevas capacidades y conocimientos de cara a las nuevas tendencias mundiales.

Las herramientas a utilizar serán:

SEMRUSH

Es una herramienta diseñada para agilizar y facilitar las actividades de marketing digital. Ofrece datos indispensables para trabajar el SEO, publicidad y estrategias de generación de enlaces al sitio web.

GOOGLE TRENDS

Google Trends es una herramienta de acceso libre y gratuito brindada por Google, que nos va a permitir comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases; de esta manera conoceremos el nivel de búsqueda de un determinado término (keyword) durante un período de tiempo determinado, permitiéndote identificar las variaciones en las búsquedas en valores relativos basados en una escala de 0 a 100, donde 100 representa el punto más alto en niveles de búsquedas realizadas respecto a un término o palabra clave.

- **FACEBOOK**
- **TWITTER**
- **YOUTUBE**

- **LINKEDIN**

PUBLICIDAD:

1. ¿A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

Nos dirigimos a clientes del Banco que actualmente no se han descargado la aplicación móvil billetera Banco Pichincha, o que en su defecto se hayan descargado y no utilicen de forma continua la aplicación, para realizar pagos y cobros a través de su teléfono celular.

2. ¿CÓMO CAPTAMOS ATENCIÓN?

A través del diseño de estrategia y tácticas dadas para poner en marcha nuestro Plan Social Media, para incrementar la descarga el App, con los anuncios y post en Facebook y Twitter, pretendemos aumentar la visibilidad, mientras que con los Influencers y realización de eventos como Webinars se pretende atraer al público, y finalmente para aumentar la efectividad y una buena experiencia del usuario se utilizara newsletter con envío de mensajes personalizados vía correo electrónico.

3. ¿HACIA DONDE QUEREMOS LLEGAR?

Incremento de las descargas de aplicación de la Billetera Móvil Banco Pichincha, y su transaccionalidad.

CONTENIDO

Durante las últimas décadas, el internet y la tecnología han entrado en millones de hogares, el uso masivo de las redes sociales ha hecho que aparezca un nuevo profesional de la comunicación: el community manager. Si tu empresa está en crecimiento o en proceso de formación, este post te será de mucha ayuda. ¿Por qué? La figura del community manager o CM es clave para conectar y crear relaciones con tus audiencias. ¡Así que empecemos!

Antes de ahondar en lo que hace un CM y por qué su trabajo es tan valioso de cara a los públicos, vamos a descubrir quién es este personaje.

¿Quién es el community manager?

Un community manager es un gestor de comunidades en internet. Su función es la de ser el enlace permanente entre una empresa y sus audiencias en redes sociales.

¿Cómo lo hace?

Genera confianza y compromiso a través de la interacción asertiva y constante; traduciendo, en mensajes eficaces, la voz y el tono de la empresa para crear una relación fuerte con los usuarios.

¿De qué se encarga el community manager y cómo su trabajo ayuda a entender al usuario?

El trabajo del CM consiste en llevar a cabo acciones tácticas basadas en estrategias previamente definidas por el Social Media Manager. Estas actividades se ejecutan, básicamente, para construir y mantener una buena relación con la comunidad online.

1. Construye y gestiona las comunidades

Cuando la organización decide tener presencia en redes sociales porque sus públicos también lo están, aparece el *community manager* para construir una comunidad de seguidores.

2. Brinda atención al cliente

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación con alto tráfico de mensajes y consultas de los usuarios a negocios que les brindan servicios o productos. Así que ante este panorama, una de las actividades del *community manager* es ser el primer eslabón en la cadena de atención y servicio al cliente.

3. Monitorea y escucha activamente

En esta armoniosa pero intensa relación, el *community manager* combina su personalidad empática con un oído fino y una gran habilidad para percibir las emociones de los seguidores. Además, así como en cualquier relación, monitorear que todo vaya viento en popa es un trabajo que no puede dejar pasar.

4. Envía feedback a otros equipos

El *community* tiene en sus manos la oportunidad de generar retroalimentación a otros equipos, dado que es el lazo que ata armoniosamente a la marca con su audiencia.

MANTENIMIENTO

La Banca web y Banca móvil: para los hijos de la globalización

El Bank of Scotland fue el primer banco en ofrecer servicios bancarios a través de una conexión de televisión y teléfono para hacer transferencias y pagos,

siendo este sistema el padre de lo que conocemos hoy como Banca web.

El acceso remoto a los bancos, transacciones, pagos y muchos otros trámites responde no solo a un **proceso de globalización, sino también a las necesidades,** estilo de vida y formas de consumo de generaciones modernas. La vida de estos nativos digitales va mucho más rápido, por eso, buscan eficiencia, simplicidad y agilidad.

¿Qué pasó en la historia para que aparecieran las apps de pagos y cobros?



Para comienzos de 2020, el 67% de la población mundial ya tenía un móvil.



Los teléfonos móviles se usan 4 horas al día por promedio.



El internet se apodera del mundo.



El dinero en efectivo es cada vez menos utilizado.



Los comercios necesitan realizar cobros de forma rápida y segura.

Herramientas Digitales	300,00	400,00	400,00	300,00	300,00	400,00	2100,00
Contenido	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	6000,00
Mantenimiento	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	12000,00
TOTAL	11300,00	11400,00	11500,00	11300,00	11300,00	11500,00	68300,00

Fuente: Autora

MEDICIONES KPIS

1. MÉTRICAS PARA FACEBOOK.



Captación de audiencia:

- Total de “Me gusta” de la campaña: se trata del número de fans que tenemos.

Sobre el contenido y la Interacción de este con los usuarios:

- Alcance – este dato indica a cuántas personas nos siguen en Facebook.



 **Banco Pichincha** ✓
Servicio financiero

 Te gusta

 Más información

www.pichincha.com

 A Patty, Maité, Katty y 993.052 personas más les gusta esto

La página en Facebook tiene alrededor de **993.052** les gusta la página.

- Likes en las publicaciones de la fan page.

Inicio **Publicaciones** Videos Fotos Infor



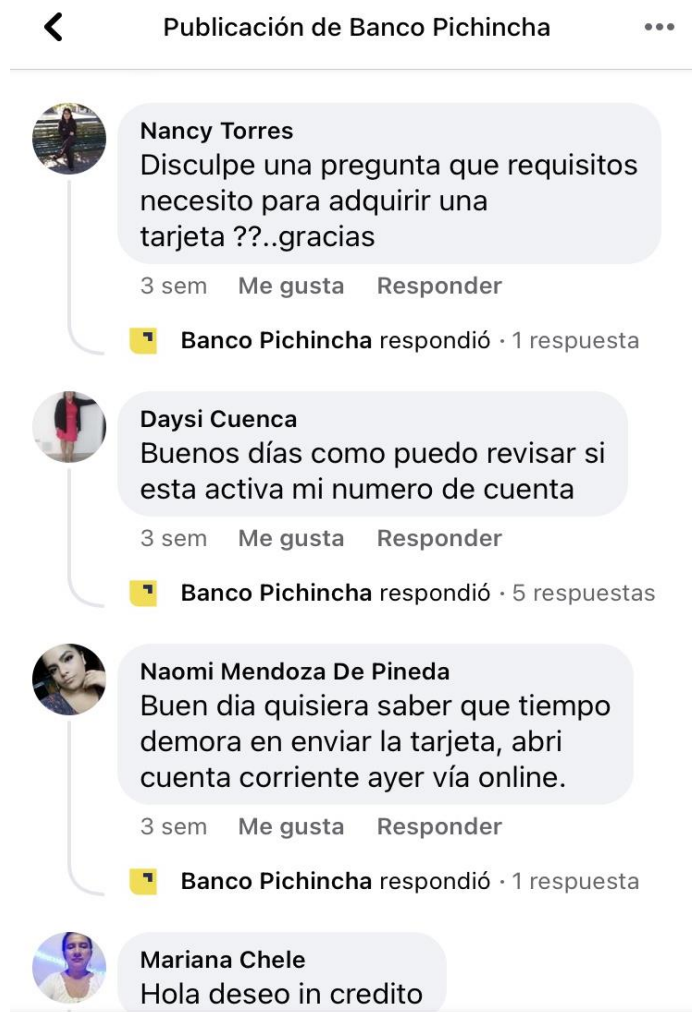
Perfil del community manager perfecto para cualquier empresa

PICHINCHA.COM
¡Así trabaja el CM en su día a día! [Más información](#)

  362 102 comentarios 33 veces compartido

En lo referente a Publicaciones podemos observar que mantiene alrededor de **362** personas que les gusta la publicación, hay **102** comentarios y **33** veces ha sido compartida la misma.

- Comentarios a las publicaciones.



Mediante la imagen podemos observar que al momento que lanzamos una publicación los usuarios hacen notar su interés por atención y solicitan información en cuanto a cuentas de ahorro, prestamos o tarjetas de crédito, lo cual es bueno ya que denota que podrían convertirse en clientes potenciales, los mismos que a través del funnel de ventas han sido atraídos hasta esta página para convertirlos en seguidores.

- Veces que ha sido compartido.

Inicio **Publicaciones** Videos Fotos Infor

 **Banco Pichincha** ✓
15 de oct. de 2020 · 🌐

📱 En 2009 vio la luz nuestra primera app de Banca Móvil. Hoy superamos el MILLÓN de usuarios que hacen transacciones en... Ver más



👍❤️ 558 211 comentarios 101 veces compartido

En esta publicación podemos mencionar que se ha compartido 101 veces, la misma fue realizada en octubre 2020, mencionando que la Banca móvil tiene alrededor de #UnMillonDeRazones o clientes que se han descargado la aplicación, sin embargo en la página vemos que no existe la misma publicidad para la Billetera móvil De Una.

- Usuarios que interactúan, suma todos los usuarios que hacen “like”, comentan, hacen clic en las publicaciones.

Fotos Información **Comunidad** Eventos

993 mil

Total de Me gusta

1 mill.

Total de seguidores

Fotos Información **Comunidad** Eventos

Fans destacados

Con esta insignia puedes destacarte entre el resto de las personas de la página. Conviértete en fan destacado al ser una de las personas más activas en la página.



Wmr Epiko Raps

Fan destacado desde hace un año



Jeison Perlaza Calero

Fan destacado desde hace un año



Samira Julieth

Fan destacado desde hace un año



La página cuenta con 1 mill de seguidores y 993 personas les gusta esta página, adicional mantiene Fans destacados.

- Publicaciones con más interacción.

Inicio **Publicaciones** Videos Fotos Infor

5 malos hábitos financieros a eliminar de tu vida



PICHINCHA.COM
Di adiós a estas prácticas ➔ [Más información](#)

👍 555 89 comentarios 122 veces compartido

La presente corresponde a una de las publicaciones con mayor acogida, la cual brinda consejos sobre educación financiera, y tiene **555 me gusta, 89 comentarios y 122 veces fue compartido.**

2. MÉTRICAS PARA TWITTER.



En Twitter validamos, **sobre captación de audiencia:**

- Total de seguidores del perfil.



Siguiendo

Banco Pichincha ✓

@BancoPichincha

Canal oficial de Banco Pichincha, principal entidad financiera de Ecuador con 114 años de historia. Atendemos sus consultas de lunes a domingo.

📍 Ecuador [🔗 pichincha.com](https://pichincha.com)

🕒 Fecha de nacimiento 11 de abril

📅 Se unió en abril de 2010

3.492 Siguiendo **405.432** Seguidores

Cuenta con alrededor de **405.432** seguidores

Sobre el contenido y la Interacción de este con los usuarios:

- Retuits y Menciones.



En Post, mantiene alrededor de 225 comentarios, y 535 veces ha sido Retweeteado, sin embargo, el presente corresponde a un comunicado oficial que el Banco realiza a sus clientes, pero en otras publicaciones podemos ver que no tiene gran acogida la página, de acuerdo a los post publicados.



Banco Pichincha @B... · 22/1/21 ...

⚠ ¡OJO con los retiros de altas sumas de dinero! Aprende cómo operan los sacapintas y cómo protegerte de ellos en este post de nuestro blog

[#HablemosEnConfianza.](#)

[#PichinchaSeguridad](#)



Lee más información aquí pichincha.com

23 48 150

Los Post que tienen una mayor visibilidad son siempre los de educación financiera, aunque la mayoría también se debe analizar los comentarios tanto positivos como negativos.

3. MÉTRICAS PARA YOUTUBE.



Relacionadas con la captación de audiencia:

- Total de Suscriptores.

Gracias por #SumarJuntos

Banco Pichincha
172.000 suscriptores

SUSCRIBIRME

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES MÁS INFORMACIÓN >

En Youtube se tiene alrededor de **172 mil suscriptores.**

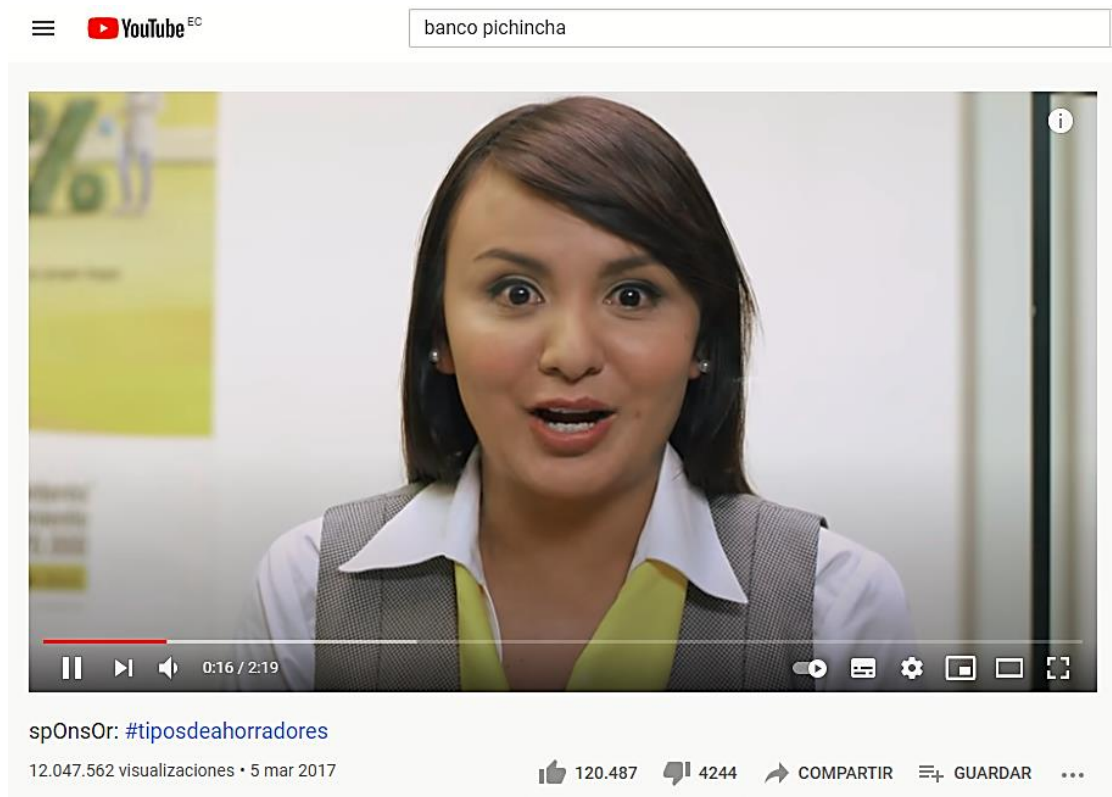
Sobre el contenido y la Interacción de este con los usuarios:

- Reproducciones.



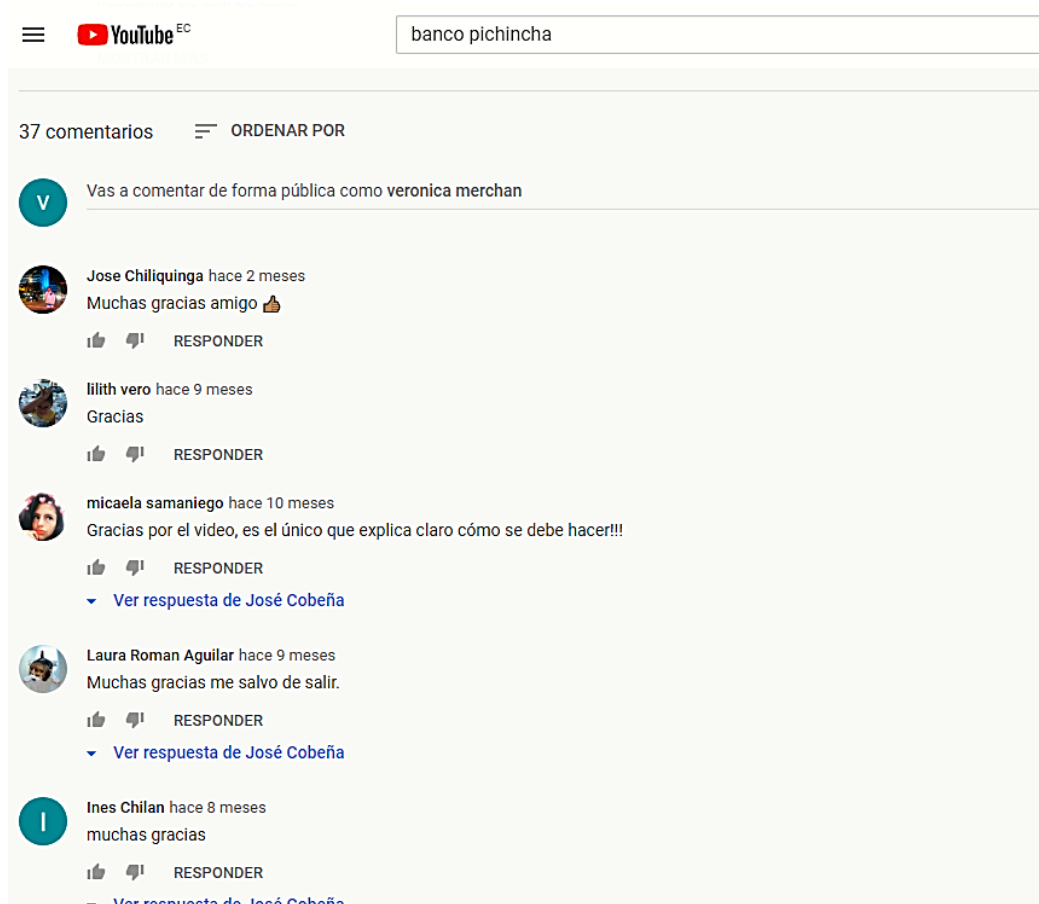
La presente reproducción ha sido visualizada por alrededor de **377.029 suscriptores** o visitantes del canal YouTube, con fecha 14 diciembre 2020, sin embargo, en los me gusta tiene apenas 53 y no me gusta 29, lo cual significa que los usuarios aún no están del todo contentos con nuestra publicaciones y videos.

- Me gusta y No Me gusta.



Alrededor de 120.487 personas les gusto la publicación que el Banco Pichincha en el año 2017, utilizando Influencers ecuatorianos que pertenecen al equipo de Enchufe TV.

- Comentarios



En cuanto a los comentarios que dejan en el canal, son realmente muy pocos, de hecho, este es el video que más comentarios tiene, sin embargo el mismo no pertenece a un video hecho por el Banco, sino a una persona que tiene su canal en YouTube y que enseña cómo realizar transferencias y pagos a la audiencia a través de las diferentes plataformas tecnológicas.

MÉTRICAS Y KPIS PARA EL OBJETIVO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

En conveniente medir el grado de compromiso de los usuarios con tu marca, de forma manual estableceremos la siguiente métrica.

Cuenta los comentarios entre los positivos y negativos y realiza la siguiente fórmula:

COMPROMISO = [*Comentarios positivos* – *Comentarios negativos*] / *Total de Comentarios*. Multiplicaremos por 100 para obtener el porcentaje.

$$65-20 = 45 / 85 * 100 = 52,94\%$$

En este caso el 52,94% reporta compromiso con la marca, mientras mayor sea el porcentaje mayor será el compromiso de la marca.

8. CONCLUSIONES

En el presente proyecto podemos mencionar las siguientes conclusiones:

1. Las redes sociales son para el Banco, una herramienta para llegar al público y conseguir maximizar las ventas y generar mayor confianza para. Actualmente, la mayoría de las empresas y marcas cuentan con presencia en las redes sociales, por lo cual, no contar con esta puede dejar un margen de desventaja increíble, pero no solo se trata de publicar contenidos diariamente, sino de contar con un buen plan de Social Media Marketing que permita crecer diariamente.
2. Según nuestra encuesta aplicada y el análisis de las páginas tanto en Facebook como Twitter podemos concluir que: las redes sociales mencionadas son la mejor opción para visibilizar nuestra marca, y con la creación de post, se dará a conocer la Billetera Móvil Banco Pichincha a todos los clientes y no clientes.
3. Los Influencers son una excelente estrategia de promoción para el incremento de tráfico, en este caso lo realizaremos tanto en LinkedIn con Webinars para que más usuarios se descarguen la aplicación.
4. Se evalúa que el canal de YouTube no tiene la acogida que se necesita, y se puede lograr una mejora con el lanzamiento (anuncios) y tutoriales de aprende a transaccionar con la billetera, esto permitirá mayor usabilidad de la app en el tiempo establecido.

Tabla 5. Objetivos, Estratégicas Tácticas y Conclusiones

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	CONCLUSION
Aumentar visibilidad marca en un 30% en 6 meses.	Redes Sociales	Anuncios Facebook y Twitter	EL 53,85% utiliza la a red social Facebook y un 17,95% Twitter, y Facebook contiene 1 millón de seguidores
Incrementar el tráfico en un 20% en 3 meses.	Influencers	Webinars	YouTube tiene alrededor de 172 mil suscriptores, y cuando han utilizado un Influencers alrededor de 120.487 les gusto la publicación.
Evaluar efectividad y experiencia cliente, con un 15% de usabilidad del App.	Canales	Anuncios en YouTube campana de email marketing	El 52,94% reporta compromiso con la marca.

Fuente: La Autora

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico.
(n.d.). Retrieved January 13, 2021, from <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>
- Ventas “on line” sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio | El Comercio. (n.d.). Retrieved January 13, 2021, from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-online-negocios-economia-comercio.html>
- www.bancopichincha.com
- www.semrush.com
- <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/MEMORIA%202019%20RS.pdf?ver=2020-03-17-155439-847>

10. ANEXOS

Plantilla de comentarios de sitios web

1. *¿Es la primera vez que visita el sitio web Banco Pichincha?*

Sí

No

2. *¿Cuál es el PRINCIPAL motivo por el que visitó el sitio?*

Apertura de Cuenta de Ahorro

Ofertas de Crédito

Transferencias y Pagos

Billetera Móvil Banco Pichincha

3. *¿Sabía usted, que con el App Billetera Móvil DeUna, puedes realizar pagos y cobros sin la necesidad de efectivo, simplemente a través de un código QR en tu celular inteligente?*

Si

No

4. *¿Cuál es la probabilidad de que descargue el App Billetera Móvil DeUna?*

- Muy probable
- Probable
- No estoy seguro
- Improbable

5. *Díganos qué tan sencillo le resulta transaccionar con el App Billetera Móvil DeUna?*

- Muy sencillo
- Sencillo
- Promedio
- Difícil
- Muy difícil
- No lo he realizado aún

6. ¿Cuál es su impresión general del App Billetera

Móvil?

	No supera mis expectativas	Cumple con mis expectativas	Supera mis expectativas
Interactivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil Manejo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradable a la vista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No lo he descargado aún	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Recomendarías transaccionar a través de la

Billetera Móvil BP ?

- Muy probable
- probable
- improbable
- Muy improbable

8. Sexo

- HOMBRE
- MUJER

9. Qué edad tiene:

<input checked="" type="checkbox"/>	De 18 a 26 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 26 a 34 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 35 a 44 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 45 a 54 años
<input checked="" type="checkbox"/>	De 55 a 64 años
<input checked="" type="checkbox"/>	Más de 65 años

10. Qué Red Social o Canal visita o utiliza más:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Snatchap