



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**Análisis de las estrategias de marketing social para  
entidades financieras en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA**

**Flores Moreira, Rosa Magaly**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TUTORA**

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de febrero de 2025.**




UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

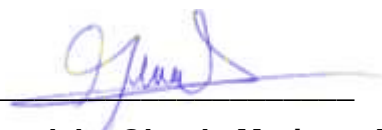
**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Flores Moreira, Rosa Magaly**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

**TUTORA**

f.   
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f.   
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 12 del mes de marzo del año 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Flores Moreira, Rosa Magaly**

### **DECLARO QUE**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Flores Moreira, Rosa Magaly**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**


**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Flores Moreira, Rosa Magaly**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025**

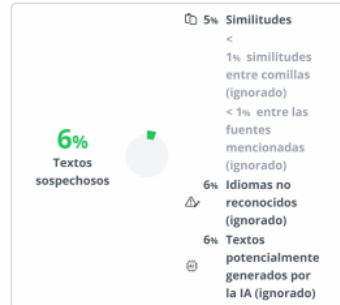
**LA AUTORA**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Flores Moreira, Rosa Magaly**

# REPORTE DE COMPILATIO



Análisis de las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil.



Nombre del documento: Análisis de las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil..pdf  
ID del documento: 4d3f2b3f29dbbfa39457044914368ab9fbc405a  
Tamaño del documento original: 1,72 MB  
Autores: []


Depositante: Jaime Moisés Samaniego López  
Fecha de depósito: 11/2/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 11/2/2025

Número de palabras: 28.042  
Número de caracteres: 200.276




**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

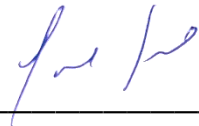
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
\_\_\_\_\_

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.**  
TUTORA

f.   
\_\_\_\_\_

**Econ. Gutiérrez Candela, Glenda, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
\_\_\_\_\_

**Ing. Samaniego López, Jaime, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE

Introducción.....	2
Antecedentes del estudio.....	2
Problemática.....	4
<i>Planteamiento del problema</i> .....	4
Justificación del tema .....	5
Objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos .....	7
Alcance del Estudio .....	7
Preguntas de investigación.....	8
Capítulo 1 .....	9
Fundamentación teórica .....	9
1.1 Marco Teórico .....	9
<i>Marketing</i> .....	9
<i>Marketing Mix</i> .....	10
<i>Marketing social</i> .....	12
1.1.1 Consumidor.....	15
1.1.2 Comportamiento de compra.....	16
1.1.3 Modelo sobre actitudes de compra.....	19
1.1.4 Sistema financiero .....	20
1.1.5 Historia del sistema financiero ecuatoriano .....	21

1.2	Marco referencial.....	24
1.3	Marco Legal.....	33
1.3.1	Constitución de la República del Ecuador .....	33
1.3.2	Código Orgánico Monetario y Financiero.....	33
1.3.3	Codificación Superintendencia de Bancos.....	34
1.3.4	Resolución No. JPRF-P-2023-080.....	35
1.3.5	Resolución Nro. SEPS-IGT-IGS-IGJ-INFMR-INGINT-2024-0172.....	37
Capítulo 2 .....		39
Metodología de investigación .....		39
2.1	Diseño investigativo.....	39
2.1.1	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva) .....	39
2.1.2	Fuentes de información .....	40
2.1.3	Tipos de datos .....	41
2.1.4	Herramientas investigativas.....	41
2.1.4.1	Herramientas cuantitativas .....	41
2.1.4.2	Herramientas cualitativas .....	42
2.2	Target de aplicación .....	43
2.2.1	Definición de la población .....	43
2.2.2	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo .....	44
2.2.3	Perfil de aplicación.....	44
2.2.4	Formatos de cuestionarios y entrevistas.....	45
2.2.4.1	Formato para encuestas.....	45
Capítulo 3.....		47



Resultados de la Investigación Descriptiva .....	47
3.1 Resultados Cuantitativos .....	47
3.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas .....	47
3.1.2 Análisis de encuestas.....	48
3.1.3 Conclusiones de resultados Cuantitativo .....	77
3.2 Resultados Cualitativos .....	79
3.2.1 Análisis situacional del sector financiero .....	79
3.2.2 Análisis de entrevista .....	82
3.2.3 Conclusiones de resultados cualitativos.....	91
3.3 Análisis matricial de aspectos positivos y negativos.....	91
3.4 Interpretación de hallazgos relevantes .....	93
4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	95
4.1 Conclusiones .....	95
4.2 Recomendaciones.....	97
4.1.1 Desarrollo de propuesta o modelos .....	98
4.1.2 Modelo de estrategias de marketing social.....	99
Futuras líneas de investigación. ....	106
Referencias .....	107

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Elementos del marketing mix</i> .....	10
Tabla 2	<i>Estructura financiero del Ecuador</i> .....	22
Tabla 3	<i>Enfoques social tratado en campañas de bancos colombianos</i> .....	28
Tabla 4	<i>Población de Guayaquil de 20 a 64 años</i> .....	43
Tabla 5	<i>Análisis de variables</i> .....	47
Tabla 6	<i>Rango de edad de participantes</i> .....	48
Tabla 7	<i>Género de participantes</i> .....	50
Tabla 8	<i>Servicio financiero que han utilizado</i> .....	51
Tabla 9	<i>Percepción sobre presencia de marketing social en Instituciones financiera</i> .....	52
Tabla 10	<i>Marcas financieras son las que relacionan acciones sociales</i> .....	54
Tabla 11	<i>Personas que han observado educación financiera como parte de estas</i> <i>campañas</i> .....	55
Tabla 12	<i>Personas que han observado inclusión financiera como parte de estas</i> <i>campañas</i> .....	57
Tabla 13	<i>Limitantes percibidas para adquirir producto/servicio financiero</i> .....	58
Tabla 14	<i>Conocimiento actual sobre ahorro financiero</i> .....	60
Tabla 15	<i>Conocimiento actual sobre inversión en productos financieros</i> .....	61
Tabla 16	<i>Grado de influencia de las acciones de marketing social en la decisión de</i> <i>adquirir algún servicio financiero</i> .....	63
Tabla 17	<i>Tipo de mensaje social considera apropiado para una campaña de marketing</i> .....	64
Tabla 18	<i>Percepción sobre la implementación de publicidad enfocada en acciones de</i> <i>educación e inclusión financiera</i> .....	66

Tabla 19	<i>Calificación como medio de preferencia a las redes sociales.....</i>	67
Tabla 20	<i>Calificación como medio de preferencia a la TV.....</i>	69
Tabla 21	<i>Calificación como medio de preferencia a la Radio.....</i>	70
Tabla 22	<i>Calificación como medio de preferencia al Email .....</i>	71
Tabla 23	<i>Calificación como medio de preferencia a la página web/Google .....</i>	73
Tabla 24	<i>Calificación como medio de preferencia al periódico.....</i>	74
Tabla 25	<i>Frecuencia de deseo de participar en acciones de marketing social.....</i>	76
Tabla 26	<i>Evolución del número de empresas del sector financieros en Ecuador....</i>	79
Tabla 27	<i>Evolución de ventas del sector financiero en Ecuador .....</i>	80
Tabla 28	<i>Análisis de Aspectos.....</i>	91
Tabla 29	<i>Hallazgos relevantes .....</i>	93
Tabla 30	<i>Estrategia de marketing social.....</i>	99
Tabla 31	<i>Estrategia complementaria al marketing social .....</i>	102
Tabla 32	<i>Estrategias de difusión .....</i>	104

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	<i>Porcentaje de población con algún producto financiero .....</i>	<i>2</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Obstáculos a la inclusión financiera .....</i>	<i>5</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Servicios por institución financiera .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Valoración de marketing en la organización .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Percepciones sobre campañas de solidaridad Clientes internos y externos .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Margen de personas con noción de educación financiera.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Imagen referencial de campaña “Aprendamos Juntos” de BBVA .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 8</i>	<i>Marcas recordadas por usuarios .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Hoja de cálculo - Fórmula para población infinita.....</i>	<i>44</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Rango de edad de participantes.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 11</i>	<i>Género de participantes .....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 12</i>	<i>Servicio financiero que han utilizado .....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 13</i>	<i>Percepción sobre presencia de marketing social en Instituciones financiera .....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 14</i>	<i>Marcas financieras son las que relacionan acciones sociales.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 15</i>	<i>Porcentaje de personas que han observado educación financiera como parte de estas campañas .....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 16</i>	<i>Porcentaje de personas que han observado inclusión financiera como parte de estas campañas .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 17</i>	<i>Limitantes percibidas para adquirir productos/servicio financiero.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 18</i>	<i>Conocimiento actual sobre ahorro financiero .....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 19</i>	<i>Conocimiento actual sobre inversión en productos financieros.....</i>	<i>62</i>

<i>Figura 20 Grado de influencia de las acciones de marketing social en la decisión de adquirir algún servicio financiero .....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 21 Tipo de mensaje social considera apropiado para una campaña de marketing.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 22 Percepción sobre la implementación de publicidad enfocada en acciones de educación e inclusión financiera.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 23 Calificación como medio de preferencia a las redes sociales .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 24 Calificación como medio de preferencia a la TV .....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 25 Calificación como medio de preferencia a la Radio.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 26 Calificación como medio de preferencia al Email .....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 27 Calificación como medio de preferencia a la página web/Google .....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 28 Calificación como medio de preferencia al periódico.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 29 Frecuencia de deseo de participar en acciones de marketing social.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 30 Tendencia de evolución del número de empresas del sector financieros en Ecuador.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 31 Evolución de ventas del sector financiero en Ecuador .....</i>	<i>81</i>
<i>Figura 32 Campaña de comunicación para actividades con la comunidad.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 33 Campaña de estrategia complementaria al marketing social.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 34 Contenido digital.....</i>	<i>105</i>

## Resumen

El presente estudio tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil. El problema que da surgimiento al tema se deriva de los desafíos que enfrenta el sector financiero, debido a la informalidad en préstamos u otros servicios. Se plantea una metodología de tipo exploratoria y descriptiva con el uso de entrevistas y encuestas como técnicas de recolección de datos. Los principales resultados permiten observar que los ciudadanos de Guayaquil tienen miedo de los servicios financieros por las altas tasas y requerimientos, sin embargo, reconocen que una perspectiva social, inclusión y educación financiera, son elementos que pueden incidir en su decisión de adquisición de estos productos. Se concluye que una estrategia de marketing social interactivo, centrado en acciones de asistencia a la comunidad basado en la transformación digital, complementado con programas y educación para mejorar el historial crediticio y saber cómo actuar en central de riesgo, son acciones pertinentes para atraer a este segmento y dar solución a necesidades sociales y financieras.

**Palabras claves:** Marketing social, Instituciones financieras, Educación financiera, Inclusión financiera, Guayaquil.

## **Abstract**

The purpose of this study is to analyze social marketing strategies for financial institutions in the city of Guayaquil. The problem that gives rise to the topic is derived from the challenges faced by the financial sector due to informality in loans or other services. An exploratory and descriptive methodology is proposed with the use of interviews and surveys as data collection techniques. The main results allow us to observe that the citizens of Guayaquil are afraid of financial services due to high rates and requirements, however, they recognize that a social perspective, inclusion and financial education are elements that can influence their decision to purchase these products. It is concluded that an interactive social marketing strategy, focused on community assistance actions based on digital transformation, complemented with programs and education to improve credit history and know how to act in risk centers, are pertinent actions to attract this segment and provide solutions to social and financial needs.

**Keywords:** Social marketing, financial institutions, financial education, financial inclusion, Guayaquil.

## Introducción

### Antecedentes del estudio

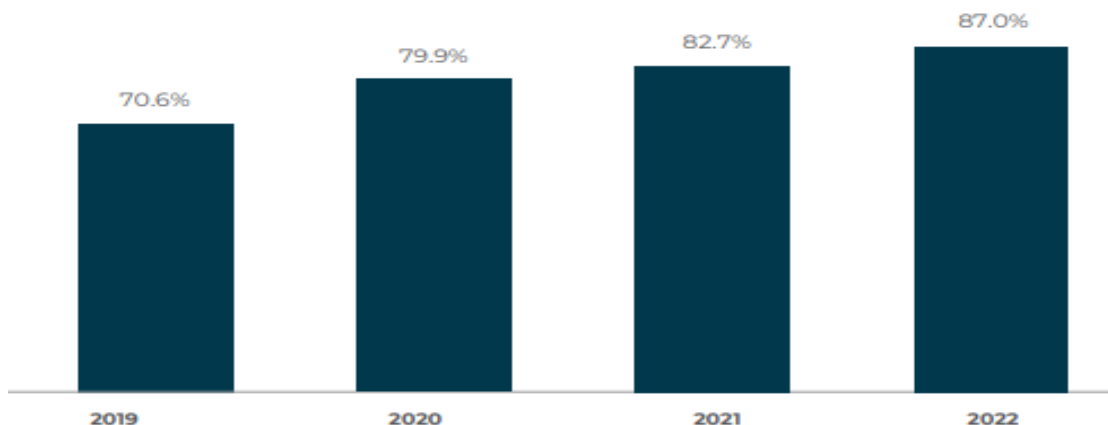
El presente estudio se concentra en la educación e inclusión financiera que se promueve por las instituciones del sector financiero, mediante sus acciones de marketing. En este contexto, el recurso analizado será el marketing social. Por su parte, en el ámbito internacional, Banco mundial (2022) expuso que este tipo de inclusión ha crecido, por lo que, el 71% de la población de los países en desarrollo poseen cuentas financieras.

En lo referente al Marketing Social en instituciones financieras, un caso expuesto se brinda por Bancolombia, quien mostró un liderazgo top of mind propiciado por la implementación de este tipo de campañas de mercadotecnia; les permitió a los consumidores/clientes distinguir su marca con respecto a la competencia, contribuyendo en el mejoramiento de la imagen que se tiene como organización ante la sociedad, Henríquez et al., (2023).

A nivel de Ecuador, la inclusión financiera ha sido un reto al que han puesto la mira los gobernantes en los últimos periodos. Por ello, se ha observado un mejor desarrollo en el ámbito del territorio, el porcentaje de población con algún producto financiero en la Figura 1 se evidenció la siguiente tendencia:

**Figura 1**

*Porcentaje de población con algún producto financiero*





*Nota.* Tomado de informe de la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo, RFD (2023)

Como se puede observar, se ha mejorado la accesibilidad a estos productos. No obstante, a nivel regional, el índice de prácticas de inclusión financiera del Ecuador fue bajo (0,76), en comparación a otras naciones de América del Sur, Arregui et al., (2020). Por lo que se debe seguir fomentando acciones que permitan el crecimiento y progreso de estos enfoques inclusivos.

En el marketing social, el sector financiero también ha respondido a la creciente presión por la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial (RSE). Según estudios recientes, las entidades financieras en Ecuador han comenzado a integrar prácticas de marketing social enfocadas en la educación financiera y la inclusión, como parte de sus estrategias de RSE, Malla et al., (2021).

Por otra parte, en Guayaquil, este enfoque ha sido esencial para abordar problemáticas locales, como la falta de acceso a servicios financieros formales y el bajo nivel de alfabetización financiera en algunos sectores de la población. En esta ciudad, las personas de la ruralidad sostuvieron un grado de inconformidad en la gestión ofrecida por entidades financieras, lo que expuso un ambiente de desconfianza con respecto al servicio que brindaban estas instituciones, Sierra et al., (2023).

Por lo que, ante una susceptibilidad generalizada en grupos de difícil acceso, se impediría fomentar de mejor forma la educación e inclusión financiera. Siendo el marketing el elemento que juega un papel fundamental para hacer llegar el mensaje a los ciudadanos y disipar aquellas dudas y cuestionamientos que tienen con respecto a las instituciones financieras y sus productos o servicios.

Además, en Guayaquil, el crecimiento económico y demográfico de las últimas décadas ha generado un entorno dinámico para las entidades financieras. Estas instituciones enfrentan una serie de desafíos y oportunidades que exigen una gestión estratégica del marketing social. La ciudad ha sido testigo de una creciente demanda de servicios financieros,

especialmente entre las poblaciones de ingresos bajos y medios que buscan formas seguras y confiables de administrar su dinero y acceder a créditos, según mencionó el Banco Central del Ecuador, BCE (2024).

Bajo lo planteado, las estrategias de marketing social se vuelven fundamentales para crear una conexión efectiva entre las entidades financieras y sus clientes, fortaleciendo la confianza y promoviendo prácticas responsables en el uso de productos financieros.

## **Problemática**

### ***Planteamiento del problema***

Las entidades financieras de Guayaquil enfrentan un desafío altamente complejo, caracterizado por un mercado con altos niveles de informalidad en servicios financieros. Según datos del BCE (2024), el 35% de la población en Guayaquil no tuvo acceso a productos financieros formales, además, las tasas de alfabetización financiera fueron relativamente bajas, lo que limitó la capacidad de muchos ciudadanos para gestionar adecuadamente sus finanzas personales.

Por ende, a nivel nacional existen limitantes que frenan el desarrollo de la inclusión financiera, siendo un tema al que deben tomar asunto los gobernantes y las entidades financieras locales, para promover mejores medidas que permitan combatir aquellos factores que ocasionan un freno en el progreso. Estos elementos pueden asociarse a diferentes indoles, Arregui et al. (2020) consideraron que los obstáculos a la inclusión financiera en Ecuador fueron los detallados en la Figura 2:

**Figura 2**

*Obstáculos a la inclusión financiera*



*Nota.* Tomado de Arregui et al. (2020)

En este contexto, las estrategias de marketing social se presentan como una posible solución a estos problemas, pero su efectividad aún no ha sido completamente estudiada en el contexto local. Existen interrogantes sobre qué tipo de campañas y mensajes son más efectivos para educar a los consumidores y aumentar la inclusión financiera. Además, no está claro hasta qué punto los consumidores perciben las estrategias de marketing social como genuinas, y si estas realmente influyen en su toma de decisiones.

**Justificación del tema**

La relevancia académica del presente estudio se centra en la contribución de la rama de marketing bajo un enfoque social a favor del sistema financiero. Pese de la continua y activa adopción del marketing social en diversos sectores económicos, dentro del sector financiero aún no ha sido un punto clave de atención académico como en otros ámbitos, por ejemplo, de salud pública o sostenibilidad ambiental. Por lo tanto, la presente investigación pretende profundizar dichos vacíos con nuevos aportes al conocimiento sobre la manera en que las entidades financieras emplean estrategias de marketing social para un mejoramiento constante de su relación con los socios mientras adquieren beneficios sociales tangibles. En definitiva, este estudio prevé un aporte sustancial al debate teórico con respecto al rol

del marketing social en áreas que frecuentemente no han sido relacionadas con la responsabilidad social.

Desde una perspectiva empresarial, esto permitirá la adopción de estrategias de marketing social dentro del sector financiero de la ciudad de Guayaquil, no solo como una obligación o necesidad para mejorar su reputación y fortalecer su responsabilidad social, sino que le contribuirá a un incremento de clientes de sectores poco o sin nada de atención, es decir, se activará segmentos nuevos de clientes. Tal como lo describió, Cañarte et al. (2022), que en la actualidad los clientes valoran demasiado las prácticas empresariales responsables, de tal manera que se encuentran predispuestos a adquirir servicios de organizaciones que impulsan un compromiso genuino con la comunidad. En fin, el desarrollo de las estrategias de marketing social podrían ser una ventaja competitiva para las entidades financieras que desean sobresalir dentro un mercado altamente saturado y competitivo.

En cuanto al aporte social, se promueve a un sistema financiero más inclusivo enfocado en una continua educación financiera. Constituyéndose, la ciudad de Guayaquil en un lugar clave para iniciar este cambio oportuno, ya que la población guayaquileña se desarrolla en inadecuados servicios financieros e informalidad, por una mala integración e información de estos productos. Por ende, al integrar dichas estrategias de marketing se minimizará el analfabetismo financiero e incrementará el acceso a productos financieros responsables, mientras se contribuye en la reducción de vulnerabilidad económica y fomentan un crecimiento económico más equitativo. Esto fomenta el bienestar de la población y reducción de la pobreza mediante el acceso a estas prestaciones.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los fundamentos teóricos mediante una revisión bibliográfica de los elementos y conceptos alienados al marketing social.
- Diagnosticar el desarrollo que han tenido las entidades financieras ecuatorianas mediante un análisis situacional para conocer la realidad de su progreso dentro del territorio.
- Realizar una investigación de mercado mediante encuestas y entrevistas para determinar las estrategias de marketing social en entidades financieras.
- Proponer estrategias de marketing social mediante los resultados de la investigación de mercado para fomentar la lealtad del cliente.

## **Alcance del Estudio**

El alcance del estudio contempla una delimitación geográfica correspondiente a la ciudad de Guayaquil. La temática para tratar se enfoca en analizar el marketing social promovido en las entidades financieras de esta ciudad. Se recopilará información descriptiva con respecto a estos enfoques y su relación con la educación e inclusión financiera.

Se generarán entrevistas con peritos de entidades financieras para comprender mejor sus enfoques y metas en el ámbito de inclusión financiera y marketing social. Asimismo, se hará una revisión de la literatura académica y estudios que puedan contribuir en el mejoramiento de prácticas en el marketing social en el sector financiero.

De igual forma, el alcance también incluye la realización de encuestas a consumidores para medir su percepción de las estrategias de marketing

social. Mediante estos cuestionarios se determinará la incidencia que han tenido las campañas de los bancos e instituciones financieras del sector, para que las personas quieran adquirir algún producto financiero o generar una inclusión financiera.

### **Preguntas de investigación**

- ¿Qué fundamentos teóricos se obtienen de una revisión bibliográfica de elementos y conceptos alienados al marketing social?
- ¿Cuál es el desarrollo que han tenido las entidades financieras ecuatorianas?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing social que se exponen en las entidades financieras?
- ¿Qué estrategias de marketing social se deben proponer en base a los resultados de la investigación de mercado, para fomentar una lealtad en el cliente de entidades financieras?

# Capítulo 1

## Fundamentación teórica

### 1.1 Marco Teórico

#### *Marketing*

Es una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y, de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado, Danel (2021).

En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia estos nichos, Danel (2021).

Mientras que, Armstrong y Kotler (2018) definieron al marketing como un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, implica la generación de relaciones de intercambio rentable y cargada de valor con los clientes.

En base a estos conceptos se puede indicar que el marketing es sin duda un elemento de gran importancia en las organizaciones, ya que fortalece los procesos de la empresa, creando valor para los clientes.

Por lo tanto, para dar cumplimiento con el programa de marketing se requieren de estrategias, las cuales, según Izquierdo et al., (2020), son las que definen cómo se van a conseguir los objetivos que la empresa se ha planteado, considerando ciertos aspectos como: la selección del mercado al que pretende incursionar, el posicionamiento que intentará conseguir con sus

clientes y la elección del marketing con el que desea satisfacer las necesidades o deseos de la demanda.

### ***Marketing Mix***

Para los autores Kotler y Keller (2021), en el libro "Fundamentos de Marketing", define el Mix de Marketing, también conocido como las 7 P's del marketing, un modelo desarrollado propuesto por Jerome McCarthy en 1960 y representa los componentes esenciales que toda empresa debe considerar al momento de planificar su estrategia de marketing. Se sugiere que estos elementos deben estar cuidadosamente balanceados y coordinados para alcanzar los objetivos de marketing en la empresa.

Las 4 P del marketing representan un conjunto de estrategias diseñadas para asegurar que un producto o servicio sea aceptado en un mercado específico, y a menudo se conocen también como la mezcla de mercadotecnia, Valentin et al., (2023). Estas 4 P se dividen en las categorías descritas en la Tabla 1:

**Tabla 1**

*Elementos del marketing mix*

Elementos	Descripción
<b>Producto</b>	Se refiere a lo que se quiere vender, ya sea un servicio, un bien intangible o un producto con características físicas. El producto debe destacar por su alta calidad o innovación en comparación con la competencia. En otras palabras, es el elemento central en el que una empresa debe enfocarse para captar la atención del cliente, satisfaciendo sus necesidades y expectativas



---

<b>Precio:</b>	<p>Es el monto que se asigna a un producto o servicio específico. En este contexto, es crucial fijar un precio adecuado, lo cual implica responder a preguntas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?</li> <li>• ¿Existe un precio estándar establecido o comúnmente aceptado por los consumidores para nuestro producto o productos similares?</li> <li>• Si reducimos el precio, ¿podremos realmente obtener una ventaja competitiva en el mercado?</li> </ul>
----------------	--

---

### **Descripción**

---

Elementos	<p>Es el lugar o medio a través del cual el producto o servicio llega al consumidor final, donde intervienen factores como almacenamiento, transporte, tiempos, costos y canales de distribución. Esto se refiere a los lugares donde se vende un producto y a los canales de distribución. Cuantos más sitios estén disponibles para que el consumidor encuentre lo que se ofrece, más ventas se genera.</p>
-----------	---

---

<b>Plaza</b>	<p>Con respecto a este factor, las empresas centran y desarrollan acciones estratégicas de marketing para obtener un mayor reconocimiento en su mercado objetivo</p>
--------------	--

---

<b>Promoción</b>	<p>Con respecto a este factor, las empresas centran y desarrollan acciones estratégicas de marketing para obtener un mayor reconocimiento en su mercado objetivo</p>
------------------	--

---

*Nota.* Tomado de Velázquez (2020)

En general, la gestión efectiva de las 4 P del marketing garantizaría la inclusión de estrategias efectivas de mercadeo, conservando así un contexto integral para que las empresas puedan posicionarse mientras entregan valor agregado y diferenciado al de su competencia.

### ***Marketing social***

A medida que avanza el tiempo, los mercados se vuelven más competitivos debido a la presencia de cambios suscitados en el sistema económico de un país, donde cada organización, decisión o proceso evoluciona por la aparición de tendencias y exigencias derivadas de los consumidores o clientes finales, quienes son el factor clave para la subsistencia de empresas mediante la inserción de estrategias de diferenciación que otorguen una oferta de bienes y servicios de calidad bajo una relación estable y confiable, Urbina (2021).

Sin embargo, Justiniano (2020) destacó, desde un punto histórico, que la inserción de herramientas y procedimientos dentro de la comercialización de bienes y/o servicios se establece desde inicios de la creación de la humanidad, partiendo de poblaciones antiguas pertenecientes lejano oriente; se especializaban en planificar y aplicar acciones, metodologías y estrategias para garantizar un efectivo intercambio comercial.

Además se percibe que en tiempos pasados las comunidades o grupos afrontaron problemáticas sociales, lo cual impulsaba a un análisis previo de la situación con el fin de contribuir con acciones y actividades que promuevan un cambio relevante en el comportamiento de las personas interesadas, es decir que da inicio al uso de técnicas e instrumentos asociados al desarrollo efectivo del comercio bajo el enfoque de crear un comportamiento social, Chandy et al., (2021).

Ante lo descrito, se observa ya el inicio de un pensamiento estratégico que ha promovido el otorgar lo que necesita a alguien, es así que Justiniano (2020) mencionó que a partir del siglo XX se da paso al desarrollo de marketing desde el ámbito comercial y, a su vez, se predispone como parte de una práctica de enseñanza en el contexto académico orientado por teorías

y principios bien definidos. Además, se conforma por una diversidad de ramas, destacándose para el presente estudio el marketing social, el mismo que inicia hace un aproximado de más de 30 años.

Previamente, el marketing se concibió como un efectivo conjunto de acciones que permite a las organizaciones mantenerse dentro de un mercado altamente competitivo, a su vez, enfocado al ahorro y minimización de costos, expansión de cartera de productos, fortalecer la información de los futuros y antiguos clientes. En general, permitiendo a las organizaciones una mayor estabilidad financiera y altos ingresos, Jaramillo y Hurtado (2021).

Es decir que las entidades, independientemente del sector económico al que pertenecían, conservaban una precepción única con un enfoque financiero y económico que se centralizaba en la búsqueda y obtención de ganancias mediante la inserción de inversionistas y adquisición de acreedores. Dada la presencia de tendencias y cambios, dicha perspectiva evolucionó y se focalizó en las personas, clientes o consumidores, conllevando a una evolución hacia lo social, dando origen a un marketing social, Abad y Vargas (2020).

Inicialmente, el marketing social fue conceptualizado como un enfoque centrado en el cambio de comportamiento para el beneficio de la sociedad en su conjunto, abordando problemas como la salud pública, la protección del medio ambiente y el bienestar social. Sin embargo, en el contexto financiero, las estrategias de marketing social han evolucionado para incluir la educación financiera, el acceso a productos financieros responsables y la inclusión de sectores tradicionalmente desatendidos, Carballo (2020).

De acuerdo con Espín et al. (2024), el marketing social se respaldó de la sociedad, ya no se trató de negocios que buscaban incrementar sus ventas, sino de personas que tienen pensamientos y los transmiten a otras para originar que se mejore la calidad de vida, en esencia, la sociedad quiere avanzar y este marketing espera conseguirlo.

Lo que hace visualizar al marketing social como una perspectiva de vínculo con el cliente, pero focalizado en ámbitos sociales. Lo que puede

acarrear a empresas más consientes con la realidad de sus clientes y conectarlos mediante campañas que demuestren que las instituciones se interesan por ellos.

También se lo visualiza como uno de los principios y técnicas del marketing tradicional, el cual, se emplea para influenciar a la audiencia; se lo expone como un tipo de mercadeo especializado, direccionado en obtener mejores resultados en comparación a los antiguos enfoques de campañas sociales, Justiniano (2020).

**Elementos del marketing social.** Los componentes para considerar son los siguientes, según referenciaron Kotler y Roberto (1992), y Lupaca y Nina (2022):

1. Representante de cambio: Personas caracterizadas para impulsar ideas nuevas, cuyo objetivo es influir en la conducta de los integrantes de una sociedad.
2. Productos sociales: Acciones que inciden en las necesidades o deseos de las personas para que se centren en la conveniencia común.
3. Recoger objetivos: Persigue que todos tengan las mismas metas o beneficios, impulsando proyectos orientados en base a formar una sola sociedad.

Muñoz (2020) mencionó que, tanto en el marketing tradicional como el marketing social, un factor altamente influyente es la satisfacción al cliente, refiriéndose con esto al nivel de percepción aceptable de cada usuario del mercado objetivo. Por su parte, para Justiniano (2020):

El producto que se comercializa es “un comportamiento”, el propósito es influenciar un segmento del mercado o “audiencia objetivo” para que cambie “voluntariamente” un determinado comportamiento, mientras que los “beneficiarios” son individuos o todo el grupo social. (...) Aspectos esenciales del marketing comercial y del social tales como: a) el mecanismo (las formas de aplicarlo); b) el método (las técnicas de

marketing); c) el propósito (la razón para realizar actividades de marketing); d) el mercado (los recipientes de los esfuerzos del marketing).

Espín et al. (2024) consideraron que el elemento más importante es el producto social; entre los tópicos que pueden tratar está la violencia, el alcoholismo, la protección al entorno, la educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, entre otros temas; es de utilidad para influir en comportamientos que busquen conseguir un fin como la obtención de subsidios, patrocinios, apoyo a organizaciones, etc.

### **1.1.1 Consumidor**

El término consumidor se refiere a cualquier individuo o entidad que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. La noción de consumidor ha evolucionado con el tiempo, incorporando diversos enfoques y categorías que reflejan las dinámicas cambiantes del mercado y el comportamiento humano, Salazar et al., (2021).

Por lo cual, Kotler y Keller (2021) manifestaron que el concepto de consumidor se deriva desde varias perspectivas, sin embargo, se describió que es aquella persona o entidad que obtiene un bien o servicio para cumplir sus necesidades, sin opción a la reventa de este, ya que bajo este contexto se da una visión explícita sobre lo que comprende un consumidor y comprador, porque éste último tiende a adquirir un bien para la reventa o negocio.

Desde el enfoque de la teoría económica, se extiende la definición de consumidor, constituyéndolo como un actor clave del mercado debido a su incidencia en la oferta y demanda de servicios y bienes, ya que enfocan sus necesidades y compras en ganar algún tipo de utilidad como un alto nivel de satisfacción al hacer uso del producto Mankiw (2022).

En el estudio de Salazar y Arcos (2021), mencionaron que el consumidor puede ser clasificado según la actividad económica, producto o servicio que oferta una entidad, en el caso del sector eléctrico, se identifica al consumidor residencial, comercial e industrial, esto conforme al nivel de

consumo.

Mientras que Kotler y Keller (2021) identificaron dos tipos: consumidor final como el más básico y común, que compra productos o servicios para su propio uso personal, a su vez, no buscan revender el producto, sino que lo adquieren para satisfacer sus necesidades diarias o emocionales; y el consumidor empresarial, quienes compran bienes o servicios para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios, enfocándose en la eficiencia y retorno de inversión.

Iyer y Muthukrishnan (2022), en su estudio destacaron un tipo de consumidor influenciado por la marca, quienes adoptan o adquieren un bien o servicio basados en la reputación de la marca, en sí, este tipo de consumidor valora la percepción de la marca y calidad independientemente del precio.

Desde este contexto, el consumidor es punto clave para el desarrollo de estrategias en el campo del marketing o mercadotecnia, de tal manera que permite a una empresa estar al día en las distintas dinámicas del mercado. Por ende, no solo se estima los objetivos o metas que poseen los consumidores para determinar una compra, también se debe a la presencia de motivaciones e influencias en su ámbito familiar, laboral o social.

### **1.1.2 Comportamiento de compra**

Otro aspecto crucial para considerar es el comportamiento del consumidor. En ese sentido, Salazar (2022) señaló que es evidente el desarrollo de un análisis sobre los diversos factores que influyen en la conducta de las personas o grupos al momento de adquirir un producto o servicio. Esto implica entender cómo una persona decide emplear sus recursos disponibles para satisfacer sus necesidades.

Por ende, el comportamiento del consumidor se constituye en un estudio de aspectos relevantes que inciden sobre la toma de decisiones de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, por consiguiente, se destaca como un enfoque multidisciplinario que requiere de investigación, una eficiente metodología e instrumentos, ya que es un punto clave para el área psicológica, económica, sociológica, antropológica, cultural y otros

enfoques científicos Gallegos y Bringas (2022).

Este análisis se aplica tanto a individuos como a grupos y enumera todas las actividades de adquisición, consumo y disposición, incluidos los procesos de toma de decisiones que subyacen a estas actividades. Según mencionó Pazmiño (2023), es aquel proceso que siguen los clientes para seleccionar, adquirir, utilizar y consumir un producto o servicio. Este proceso abarca las respuestas emocionales, cognitivas y conductuales de los consumidores.

A partir de lo anteriormente expuesto se puede asegurar que es preciso determinar el comportamiento del consumidor y la manera en la que la toma de decisiones de compra, porque contribuye a las entidades en el desarrollo y planificación de estrategias que atraigan, afiancen y fidelicen los clientes.

El objetivo se basa en determinar y entender el cómo, cuándo, dónde y por qué los consumidores toman decisiones de compra específica y así convertir estos datos en estrategias de ventas, marketing y posventa. A la hora de tomar decisiones de compra siempre sirve contemplar varios aspectos; ya sea una campaña publicitaria, opiniones de amigos, comentarios en redes sociales.

Se puede afirmar que, a partir de las observaciones realizadas, determinan la incidencia en la toma de decisiones, de tal manera que contribuyen a definir los aspectos influyentes en la motivación del consumidor y lealtad a la marca.

El comportamiento de compra es un contexto de constante investigación y análisis en el campo del marketing, tomando en cuenta aquellas decisiones y exigencias que posee un consumidor antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio. En definitiva, al entender dichos contextos se permitirá a las entidades desarrollar estrategias con gran efectividad para incidir de manera positiva en la decisión de compra. Con el pasar de los tiempos, se han planteado y desarrollado modelos que otorgan una explicación más clara sobre dicho comportamiento.

Entre los cuales, se destaca el modelo de estímulo-respuesta (E-R)

basado desde un enfoque conductista en el campo de la psicología, derivándose, a que los clientes o compradores atienden a influencias externas como las acciones de publicidad y promoción bajo una manera predictiva. Por ende, este enfoque ha mantenido diversos puntos de vista y críticas debido a la excesiva simplificación del comportamiento humano, sin consideración de aspectos internos como las motivaciones, perspectivas y emociones, Solomon (2020)

El modelo de proceso de decisión del consumidor se centra en las etapas que atraviesa antes de realizar una compra: determinación de la necesidad, búsqueda de información, monitoreo de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra, Básicamente, este modelo valida por igual cada etapa y la manera que las empresas influyen en la decisión de los consumidores.

Un estudio reciente de Kotler y Keller (2021), destacó cómo la digitalización ha modificado este proceso, con un enfoque mayor en la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en línea. Las revisiones y opiniones de otros consumidores juegan ahora un papel crucial en la decisión final del consumidor, lo cual ha promovido a una mayor tendencia y uso del marketing digital asegurando la preservación de una alta reputación en línea.

Por otra parte, desde la inserción y uso de tecnologías, se ha activado un comercio electrónico que promueve la presencia de nuevos modelos asociados al comportamiento de compra en línea. De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick, (2022), dicho modelo integró un análisis profundo acerca de factores asociados con usabilidad del sitio web, confianza en la plataforma, recomendaciones sociales u otros usuarios y experiencia.

La pandemia de COVID-19 aceleró la adopción del comercio electrónico, y estudios recientes han demostrado que los consumidores ahora valoran más la conveniencia y seguridad de las compras en línea, lo que sugiere que las empresas deben adaptarse rápidamente para mantenerse competitivas en este entorno digital Organización mundial del comercio (2020)



Otra nueva característica del comportamiento es la aparición de sostenibilidad, los cuales dan prioridad a cuestiones sociales y ambientales para tomar una decisión. Destacándose el estudio de Foro económico mundial (2022), quienes recalcaron que los consumidores analizan previa a la compra el impacto medioambiental, lo que promueve que empresas con perspectivas sostenibles posean un mejor posicionamiento.

Mientras que Bagozzi (2022), dieron importancia a la influencia social, la cual se promueve mediante las redes sociales y relaciones interpersonales para la decisión de compra efectiva. De igual manera, Francisco et al., (2021) afirmaron que actualmente el comportamiento de compra se deriva del buen uso de medios sociales e icónicos influencers, por lo que las empresas se sienten motivadas a invertir en un marketing de influencia como parte de su planeación estratégica.

Pese a la presencia de los diversos modelos de comportamiento de compra persiste la presencia activa de desafíos debido a los cambios constantes que se originan conforme pasa el tiempo. En la actualidad, uno de estos retos es la inserción tecnológica, lo cual impulsa a futuras investigaciones enfocarse en la integración de aspectos multidisciplinarios que incorporen elementos de psicología, sociología, y ciencias del comportamiento para desarrollar modelos más holísticos. Asimismo, el impacto de la inteligencia artificial y el análisis de big data en la predicción del comportamiento de compra es un área emergente que merece mayor exploración.

### **1.1.3 Modelo sobre actitudes de compra**

Según Ajzen (2020), las actitudes son evaluaciones aprendidas y relativamente duraderas de objetos, personas o eventos, y se consideran una de las principales variables que afectan el comportamiento del consumidor. El modelo de actitudes de compra se centró en cómo estas evaluaciones, positivas o negativas, pueden predecir el comportamiento de compra. Este enfoque se ha utilizado para analizar diversos contextos, desde la compra de productos de consumo masivo hasta decisiones más complejas como la adquisición de bienes raíces o servicios financieros.

Li y Zhang (2021) describieron la relevancia de dichas actitudes sobre productos ecológicos como una determinante clave, además destacaron que las preocupaciones y pensamientos ambientales se encuentran más constantes en la mente del consumidor.

Mientras que Kim y Park (2022), destacaron que las actitudes asociadas a las compras online se conciben en aspectos predictores para la evaluación del comportamiento de compra en ámbitos o medios digitales. En sí, aspectos a considerar son la facilidad de uso, percepción de valor y confianza sobre la incidencia de percepciones positivas hacia las compras online. Esto tomó importancia luego de la pandemia.

En el caso de Mahmud et al. (2023), examinaron de qué manera las actitudes asociadas a la tecnología inciden en la adquisición de servicios financieros en América Latina en plataformas digitales, destacando que la facilidad de uso y percepción de beneficio-utilidad son aspectos que forjan actitudes y decisiones. A su vez, integran factores culturales, sociales y económicos en la constitución de actitudes.

En el ámbito de la psicología del consumidor se ha explorado la relación entre actitudes y emociones. Un artículo reciente de Nguyen (2024) señaló que las actitudes no solo están influenciadas por creencias racionales, sino también por emociones que pueden ser positivas o negativas. El estudio mostró cómo las emociones juegan un papel mediador entre las creencias y las intenciones de compra, lo que sugiere que el modelo de actitudes debe considerar tanto aspectos cognitivos como afectivos para predecir con precisión el comportamiento del consumidor.

#### **1.1.4 Sistema financiero**

Es un conjunto de instituciones, instrumentos y mercados en donde el ahorro se lo orienta hacia la inversión, por lo que este sistema es el producto de la relación entre dos elementos: excedente monetario y déficit de liquidez en el ámbito económico. Con respecto al primero, dicho excedente puede convertirse en unidades de consumo o pueden ser ahorrados y ser orientados a actividades de inversión a través de entidades mediadoras. Por lo que, se

destaca la importancia de los intermediarios financieros, que deben buscar los medios para incentivar que los recursos sean utilizados para la inversión, lo que convierte en importante la identificación de las necesidades de las unidades excedentarias (prestamistas) hacia las unidades deficitarias (prestatarios) Banco Internacional (2021).

Además, tiene como propósito principal ser un intermediario entre aquellos que poseen recursos monetarios y las personas que lo necesitan, a esto, se denomina financiamiento y cumple con la función de contribuir a la circulación del dinero mediante un sistema de pagos. En cuanto a la naturaleza de los intermediarios, estos pueden ser públicos o privados y ambos buscan captar el ahorro de los ciudadanos y colocar esos recursos en créditos que generen algún tipo de rendimiento, beneficiando a los clientes, a los socios y a las instituciones, lo que impulsa el desarrollo económico de un país, Banco Internacional (2024).

### **1.1.5 Historia del sistema financiero ecuatoriano**

En 1899, se desarrolló la Ley de Bancos que situaba políticas y lineamientos referentes a los bancos de emisión, entidades que maniobraban la elaboración de moneda y la gestión de los negocios bancarios del territorio ecuatoriano, siendo 6 las entidades que emitían dinero, Superintendencia de Bancos (2024).

Por su parte, en la historia del Ecuador se expone que en el siglo XIX solo se tuvo a los bancos como instituciones financieras, para el siglo XX el Ecuador pasa a tener dos tipos de instituciones financieras: Privadas y Públicas, siendo las primeras conformadas por bancos, cooperativas, mutualistas y las sociedades financieras, mientras que las segundas abarcan a las manejadas por el Estado, Banco Central del Ecuador (2021).

En el sistema de cooperativas de ahorro y crédito (COACs), este comenzó en las ciudades de Quito y Guayaquil (1879-1900), siendo planteadas como organizaciones gremiales; la Ley de Cooperativas en el Ecuador se originó en 1937, pero fue en los años sesenta y setenta que cobraron una alta presencia en el territorio BCE (2022).

Para la regulación de todas las instituciones esta la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, Código Orgánico Monetario y Financieros, y organizaciones como la Superintendencia de Bancos, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Banco Central del Ecuador (BCE), Junta de Política de Regulación Monetaria y Financiera y, la Corporación del Seguro de Depósitos (COSEDE).

Al referenciar la filosofía empresarial se debe mencionar el enfoque del sistema financiera ecuatoriano, el cual, se centra en canalizar el ahorro de las personas del territorio (sean naturales o jurídicas), para poder asistir en el progreso de la economía, Espín y Avilés (2022).

#### **1.1.5.1 Organigrama estructural del sistema financiero ecuatoriano**

El sistema financiero ecuatoriano muestra la siguiente conformación detallada en la Tabla 2:

**Tabla 2**

*Estructura financiero del Ecuador*

<b>Sistema financiero ecuatoriano</b>	
<b>Instituciones del sector Público</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bancos</li> <li>2. Corporaciones</li> </ol>
<b>Instituciones del sector Privado</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bancos múltiples y bancos especializados</li> <li>2. De servicios financieros</li> <li>3. De servicios auxiliares del sistema financiero</li> </ol>
<b>Instituciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cooperativas de ahorro y crédito</li> <li>2. Cajas centrales</li> <li>3. Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro</li> <li>4. De servicios auxiliares del sistema financiero</li> </ol>

*Nota.* Adaptado de Código Orgánico Monetario y Financiero – Asamblea Nacional (2018)

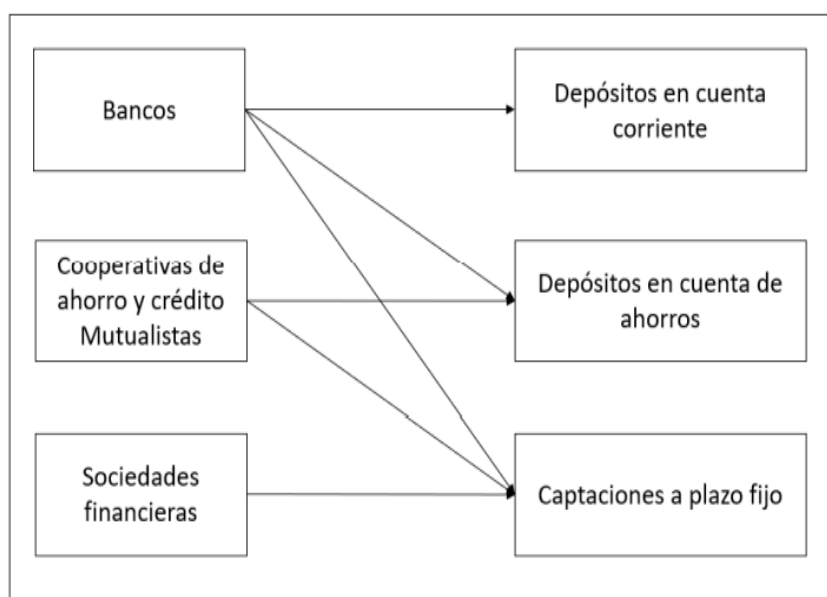
La estructura del sistema financiero ecuatoriano abarca instituciones financieras centradas en tratar la economía popular y solidaria, así como estructuras bancarias divididas en ámbitos públicos y privados. Mediante estas instituciones se busca poder cumplir con el objetivo de canalizar el ahorro para optimizar los rendimientos de la economía, siendo esta su función principal, como se expresa en la filosofía empresarial.

### 1.1.5.2 Cartera de productos

En temas productos/servicios, estas instituciones tienen y cubren diferentes necesidades según su tipo de actuación, en la Figura 3 se puede identificar el tipo de servicio:

**Figura 3**

*Servicios por institución financiera*



*Nota.* Tomado de Farfán y Navarrete (2021)

Como se detalla dentro de la Figura 3, los bancos son las instituciones financieras que suplen una mayor cantidad de necesidades de los clientes al tener una actuación en tres ámbitos, mientras que las cooperativas de ahorro se centran en dos y las sociedades financieras solo en la captación de plazo fijo.

En esencia, las instituciones financieras buscan proveer de un sistema de ahorro a sus clientes, así como de suministrar de créditos para cubrir

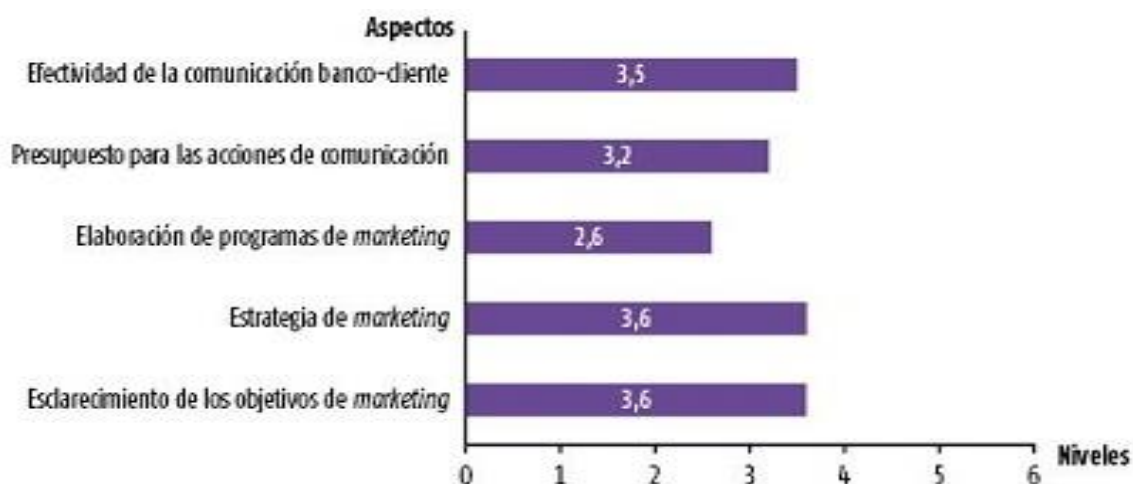
diferentes acciones. Sobre esto último, se expone en la cartera de productos los créditos comerciales, créditos de consumo, créditos hipotecarios, microcréditos, entre otros.

## 1.2 Marco referencial

En el artículo de Borrás y Ameneiro (2018), que se tituló “Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)”, estuvo centrado en aproximar la visión en las principales fortalezas y debilidades de estas estrategias en el sector bancario. La metodología aplicada exhibió una auditoría de marketing, que le permitió concluir que existieron elementos positivos, pero aún era insuficiente su gestión de marketing, elemento acentuando en el éxito de los bancos. Entre sus resultados principales en la Figura 4 se detalla lo siguiente:

**Figura 4**

*Valoración de marketing en la organización*



*Nota.* Tomado de Borrás y Ameneiro (2018)

Como se aprecia en la Figura 4, se segmentó la evaluación de la auditoría de marketing de Borrás y Ameneiro (2018), bajo elementos como la efectividad de comunicación, programas de marketing, esclarecimientos de objetivos u otros, que complementan una visión de la planificación de mercadeo dentro del banco que analizaron, denotando deficiencia al tener puntuaciones medias y bajas.

En el estudio de López (2019) que se denominó “Marketing Social en el Banco Bisa Sociedad Anónima de la ciudad de Sucre”, cuya finalidad buscó transformar y reducir las falencias del programa de Marketing de la institución, que no permitía una correcta sociabilización de la RSE; su metodología se centró técnicas de diagnósticos como PEST, PORTER, FODA y otro diagnóstico estadístico, cuyos datos en percepción de clientes internos y externo puede observar lo detallado en la Figura 5:

**Figura 5**

*Percepciones sobre campañas de solidaridad Clientes internos y externos*



*Nota.* Tomado de López (2019)

Como se aprecia en la Figura 5, los resultados de las campañas han reducido su impacto en el público objetivo, percibiéndolos como negativos en los últimos periodos. López (2019) concluyó que el diagnóstico estadístico reveló una insatisfacción y falta de lealtad con respecto a la marca.

Muñoz (2020) en su estudio titulado “Marketing social en las organizaciones”, expuso una aproximación del marketing social implementado por las organizaciones; la metodología aplicada fue estudio cualitativo de

enfoque interpretativo histórico y hermenéutico, concluyendo con sus resultados que este tipo de marketing tiene la finalidad de modificar el comportamiento con base a tres componentes: a. Filantrópico: Pensamientos con respecto a aspectos sociales; b. Procesual: Planeación, valoración y realización de acciones; c. Práctico: Técnicas para conseguir un principio filantrópico.

Rivas (2022) en su trabajo “Educación e inclusión financiera, la aportación de organismos públicos”, que tuvo como finalidad analizar estas variables mediante una metodología de examinación de bases de datos del Banco Mundial (Global Findex) o Informes PISA u otros, permitiéndole concluir en sus resultados que individuos con menor educación financiera, por lo general, exponen una inferior su inclusión.

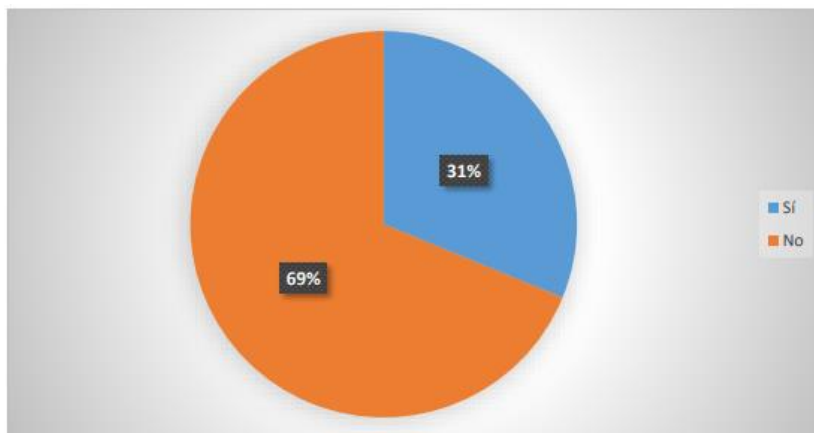
En el artículo Benites (2019) “Análisis para la Educación e Inclusión Financiera en Esmeraldas”, con finalidad de analizar y enfocar la educación financiera para promover el ahorro e inversión, aplicó una metodología analítica de buenas prácticas de educación e inclusión financiera en México, España y Canadá, con un alcance descriptivo; concluyó que los resultados revelaron la motivación y necesidad de las personas por estar mejor informadas en servicios financieros, para tomar óptimas decisiones.

Prosiguiendo en la revisión, Enríquez (2021) con su estudio de maestría “Propuesta de contenidos para educación financiera en población urbana de la ciudad de Quito, Ecuador”, profundizó sobre la situación en Ecuador para el desarrollo de una propuesta que refuerce este tipo de educación, implementando una metodología de tipo cualitativo, descriptivo y de diseño no experimental. En la figura 6 se pudo identificar el margen de participación en cuanto al conocimientos en educación financiera:



## Figura 6

*Margen de personas con noción de educación financiera*



*Nota.* Tomado de Enríquez (2021)

La Figura 6 expone una vulnerabilidad en el público objetivo, porque son más las personas que no tendrían las bases necesarias para gestionar sus finanzas personales. Enríquez (2021) concluyó que es evidente la falta de educación financiera en la población, lo que refleja un manejo ineficiente de los recursos familiares en los hogares, relacionándolo con un mayor margen de endeudamiento por parte del ciudadano.

En el artículo de Matallanes (2022) titulado “La publicidad del sector bancario en España en tiempos de pandemia”, tuvo como finalidad reconocer los cambios publicitarios en las entidades bancarias, mediante una metodología exploratoria; en sus resultados se muestra un ejemplo de campaña social enfocado por el banco BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), el proyecto iniciado en el 2018 se referencia en la figura 7 y denominado “Aprendamos Juntos”, mediante el cual, se trató tres enfoques: resolución de conflictos, inteligencia emocional y aprendizaje para hablar en público, lo que tuvo una acogida de 30.000 usuarios hasta 2019, en la Figura 7 se muestra el poster de la campaña:

**Figura 7**

*Imagen referencial de campaña “Aprendamos Juntos” de BBVA*



*Nota.* Tomado de BBVA (2024)

Por otra parte, el estudio de Henríquez et al. (2023) titulado “Marketing Social: una herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de los bancos en Colombia”. En el mismo expuso la finalidad analizar la incidencia entre las campañas de marketing social y el posicionamiento de marca de bancos en Colombia, mediante una metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo. Dentro de sus resultados evidenciaron el enfoque social desarrollado por bancos colombianos, tratando los temas como riesgos climáticos, diversidad en inclusión, educación financiera, productos servicios y responsables, impulso de viviendas de interés social, economía circular, cambio climático, impacto en las comunidades, promoción de la biodiversidad, tal como se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*Enfoques social tratado en campañas de bancos colombianos*

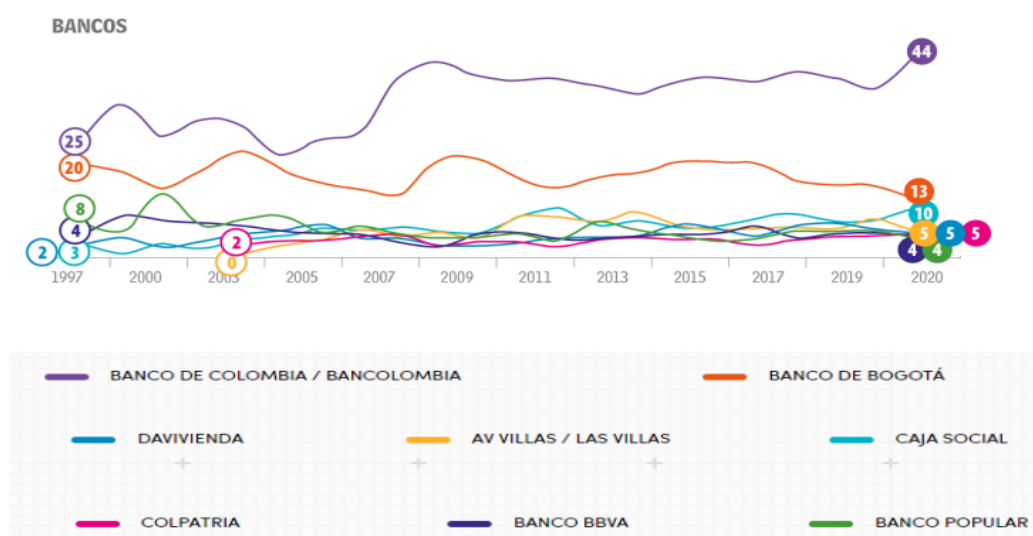
Variables/ Bancos	Riesgos climáticos	Diversidad e inclusión	educación financiera	Productos y servicios responsables	Impulso de viviendas de interés social	Economía circular	Cambio climático	Impacto en las comunidades	Promoción de la biodiversidad
Banco de Bogotá	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No	No	No
Davivienda	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	No
Bancolombia	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí	Sí

*Nota.* Tomado de Henríquez et al. (2023)

Se identifica en la examinación de temas sociales dentro de las campañas de instituciones financieras, es Bancolombia la que abarcó más de estos aspectos, aunque es visible la presencia de esta perspectiva en los tres bancos colombianos analizados. En la figura 8 se exponen las tendencias de estas entidades financieras al comparar el posicionamiento de la marca en el mercado financieros, donde se muestra el siguiente resultado:

**Figura 8**

*Marcas recordadas por usuarios*



*Nota.* Tomado de Henríquez et al. (2023)

Se pudo identificar además qué, la tasa de recordación líder la tiene BANCOLOMBIA con un 44%. Henríquez et al. (2023) concluyeron que BANCOLOMBIA tiene un mayor reconocimiento en la mente del público objetivo, propiciado por su intervención en campañas de marketing social. Lo que da sustento del apoyo e importancia que tienen estas acciones en el alcance de objetivos como posicionar una marca en el sector financiero.

De acuerdo a la cronología investigada, algunos estudios indican que fue Estados Unidos el primero en implementar políticas públicas y programas de educación financiera, que luego con la crisis experimentada en el 2008 surgió mayor necesidad de alfabetización económica y financiera, por otro lado se reconoce a la Federal Reserve (FED), el Deutsche Bundesbank y el Banco de Inglaterra como los bancos centrales con mayor trayectoria con

respecto a este campo, en cambio en América Latina inician dichos programas desde mediados de la década de los noventa, Banco central de Chile (2021)

Los programas de educación financiera de América Latina están enfocados desde los niños hasta los adultos, a través del uso de talleres interactivos, videos, fotografías y folletos que tienen como finalidad incentivar la cultura del ahorro en todos los participantes, lo que a largo plazo puede dar como resultado un crecimiento económico o productivo.

Hasta aproximadamente el año 2009, ningún país de América Latina contenía dentro de su currículo escolar alguna asignatura relacionada con educación Financiera, Cuellar y Velasco (2020), a partir del 2013 Bolivia dio el primer paso a través de su convenio de cooperación interinstitucional, siendo así que con el paso del tiempo otros países siguieron este modelo.

Los países de Latinoamérica han enfocado sus programas de educación financiera en la concientización de la importancia del saber financiero, en los objetivos de los programas; el común denominador es la enseñanza de conceptos financieros, tales como el ahorro, la inversión, el costo de los préstamos, en pocos casos el objetivo de los programas ha sido incentivar emprendimientos con preparación financiera.

La desigualdad es una característica histórica y estructural en América Latina y el Caribe que se evidencia en la injusta distribución de recursos económicos para la mayoría poblacional. Esta condición persiste y se reproduce en ciclos de crecimiento y prosperidad económica, CEPAL (2016), arremete contra los objetivos de desarrollo sostenible y ocasiona, en consecuencia, la exclusión social y la pobreza.

La población involucrada en los programas de educación financiera en los países que se ha investigado es diversa, en los programas dirigidos a niños se involucra a los docentes de las instituciones educativas para que los conceptos financieros sean incluidos en las enseñanzas del aula, los programas dirigidos a adultos, en su mayoría son organizados por instituciones financieras.

Las mujeres son las más afectadas por la desigualdad. La falta de acceso a oportunidades económicas y la división sexual del trabajo incrementan la brecha de género. El panorama es poco alentador ya que existe una tendencia a la exclusión social de las mujeres a escala regional. En su propuesta de desarrollo con igualdad, la CEPAL nos muestra que las mujeres indígenas y afrodescendientes son las más afectadas. En el año 2014, alrededor del 42% de la población pobre en Ecuador era afrodescendiente, así como también el 42% pertenecía a pueblos y nacionalidades indígenas, en su mayoría mujeres, CEPAL (2016).

Dentro del territorio latinoamericano, los países que tienen una cantidad mayor de programas acerca de la educación financiera son: Chile el país con mayor programas realizadas en su economía (12) los cuales fueron elaborados por entidades públicas tales como servicio nacional del consumidor; Ministerio de Desarrollo Social, Fundación Itaú con Educar Chile entre otros; estos programas fueron dirigidos mayormente a los niños, jóvenes y personas vulnerables; Colombia es el segundo país con mayor cantidad de programas (11) los cuales fueron elaborados por entidades públicas y privadas tales como Bancamía, Banco Av. Villas, Banco Colpatria, Ban Colombia algunas de estas instituciones han enfocado estos programas a sus clientes, no obstante también se han enfocado en los niños, jóvenes y personas vulnerables; y México es el tercer país con más programas implementados en su economía (9) realizados por entidades públicas y asociaciones tales como Banco de México HSBC, BancoBBVA, Bancomer, CONDUSEF, Asociación Mexicana de Afores (Amafore), las cuales se enfocaron en la población en general pero haciendo énfasis en los niños y jóvenes, Banco Central del Ecuador, (2021).

En Ecuador ya se han realizado programas para la educación financiera, los cuales fueron realizados por las instituciones bancarias como Banco de desarrollo, BanEcuador, Banco del Pacífico; así como la Corporación Financiera Nacional y la Superintendencia de Bancos, la población involucrada ha sido mayormente los jóvenes y los adultos, el objetivo primordial es permitir que los ecuatorianos gocen del beneficio que

trae este programa, el cual es mejorar el manejo de la economía personal de los clientes financieros.

Perú, Brasil, Colombia, entre otros, han realizado evaluaciones de varios de sus programas dirigidos por instituciones del Estado a los niños y adolescentes, las evaluaciones consistieron en pruebas de conocimiento y preguntas sobre sus decisiones financieras luego de finalizado el programa, los resultados evidenciaron un cambio positivo en las decisiones tomadas respecto al ahorro y las pruebas de conocimiento reflejaron mejores resultados respecto al nivel que tenían previo a la ejecución de los programas; sin embargo, al ser programas dirigidos a niños y adolescentes se espera que los beneficios se aprecien aún más en el largo plazo, con poblaciones tomando decisiones financieras inteligentes, ese estudio enriquecería mucho a la investigación, medir los resultados a largo plazo de los programas de educación financiera dados a los niños, BBVA (2024).

Este concepto está relacionado con el del Banco mundial (2020), según el cual el acceso a financiamiento contribuye al bienestar general de la población, ya que permite su prosperidad y satisfacción de necesidades, genera más oportunidades y eleva la calidad de vida. El Informe del Microscopio global (2018) -liderado por la Economist Intelligence Unit (EIU)- define, en el marco de la visión del Centro para la Inclusión Financiera (CFI) de acción internacional, la inclusión financiera como el acceso a un conjunto completo de servicios de calidad para clientes que poseen capacidad de gasto proporcionado a través de un mercado diverso y competitivo, de tal manera que gran parte de esos servicios puedan llegar a quienes aprovechen su uso, como las personas con algún tipo de discapacidad, pobladores de bajos ingresos, residentes de áreas rurales y otros grupos en estado de exclusión.

### **1.3 Marco Legal**

En este apartado se procede con el desarrollo de recopilación de leyes y reformas centradas en el ámbito financiero del Ecuador.

#### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

Este marco es la ley mayor de la nación, dentro del sector financiero y social delimita lo siguiente:

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable. (Asamblea Nacional Constituyente, 2021, p. 143)

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo. Asamblea Nacional Constituyente, (2021, p. 167)

#### **1.3.2 Código Orgánico Monetario y Financiero**

Este marco legal centra su mirar en el derecho de las personas con respecto a los productos/servicios financieros en el Ecuador, donde se destaca lo siguiente:

**Artículo 152.-** Derechos de las personas. Las personas naturales y jurídicas tienen derecho a disponer de servicios financieros de adecuada calidad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Asamblea Nacional Constituyente, 2018, p. 23)

### **1.3.3 Codificación Superintendencia de Bancos**

La Codificación hace referencia a las normas de la Superintendencia de Bancos, para el control de las entidades del sector público y privado de carácter financiero. Dentro de sus artículos se menciona lo siguiente:

**Parágrafo I.- Derecho a la educación financiera Art. 8.-** Acceder a través de las entidades de los sectores financieros público y privado y entidades afines, de acuerdo con la normativa vigente, a los distintos niveles de educación financiera que le permita al usuario comprender sus derechos y obligaciones en el ámbito financiero; el rol de la Superintendencia de Bancos, rol del sistema financiero, la base legal pertinente; el alcance y efectos de los productos y servicios de los sectores financieros público y privado, que le permita tomar decisiones informadas, y defender sus derechos de tal manera que facilite su participación social activa y responsable. Superintendencia de Bancos, (2018, p. 2)

#### **Sección II.- De los principios de la educación financiera y objetivos de los programas de educación financiera.**

**Art. 3.- De los principios.** - Los principios básicos para planes de educación financiera de calidad, tienen que:

- a. Promocionarse activamente, de forma correcta e imparcial, y estar disponibles en todas las etapas de la vida de los clientes y/o usuarios de manera continua;
- b. Orientarse cuidadosamente de manera que satisfagan las necesidades concretas de los ciudadanos, que sean fácilmente accesibles y se encuentren a disposición de los interesados en el momento oportuno;
- c. Usar medios de difusión y comunicación disponibles y apropiados, para la divulgación de mensajes educativos, con el fin de conseguir una mayor exposición y cobertura de los temas de enseñanza;



- d. Establecer el contenido para cada uno de los grupos y subgrupos específicos, sobre asuntos financieros y económicos, empezando a edad temprana, con el propósito de conocer aspectos importantes, como el ahorro, el crédito, los seguros y los sistemas de pensiones, entre otros; e. Estar relacionados con las circunstancias individuales del público objetivo, a través de mecanismos de capacitación y programas de consejo financiero personalizado. Superintendencia de Bancos (2018, p. 10)

#### **1.3.4 Resolución No. JPRF-P-2023-080**

Dentro del ámbito de Inclusión financiera en Ecuador, se debe mencionar la Resolución No. JPRF-P-2023-080 (2023), la cual, contempla nuevos lineamientos para reforzar este enfoque en el territorio, donde se exponen los siguientes artículos:

**Artículo 1.-** Política Nacional de Inclusión Financiera. - La Política Nacional de Inclusión Financiera define las directrices generales para fomentar sistemas financieros inclusivos dirigidos a personas naturales y jurídicas, de manera particular a las pertenecientes a los grupos de atención prioritaria, sobre la base de la participación, acuerdos y consensos entre instituciones públicas y privadas, contribuyendo a fortalecer el bienestar, igualdad y equidad en el Ecuador. (Junta de Política y Regulación Financiera, 2023, p. 6)

**Artículo 2.-** Objetivos. - Los objetivos de la presente Política son:

1. Promover la accesibilidad a productos y servicios financieros formales para la ciudadanía;
2. Incentivar el uso frecuente, adecuado y seguro de los productos y servicios financieros formales;
3. Fomentar el acceso y uso de productos y servicios financieros regulados, considerando la protección al usuario, la educación

financiera; y, la vigencia de un marco regulatorio favorable a la inclusión financiera;

4. Impulsar el uso de los productos y servicios financieros mediante la protección al usuario financiero en términos de transparencia, trato justo, respeto a la privacidad de datos, entre otros; y,
5. Generar acciones para desarrollar habilidades que permitan a la ciudadanía comprender, administrar y planificar sus finanzas personales y familiares, así como usar adecuadamente y de manera responsable los productos y servicios financieros formales. (Junta de Política y Regulación Financiera, 2023, pp. 6-7)

Artículo 17.- Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF).- Es un instrumento de gestión que ejecuta la presente Política, propiciando la cooperación, articulación y coordinación entre instituciones y organismos públicos y privados, en el ámbito de sus competencias, considerando las siguientes áreas de intervención para los años 2023-2027: 1. Puntos de acceso y canales; 2. Oferta de productos y servicios financieros digitales; 3. Financiamiento a la MiPyme e infraestructura de crédito; 4. Protección al usuario final. (Junta de Política y Regulación Financiera, 2023, p. 9)

### **Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor**

Una de las leyes esenciales en temas de mercadeo en Ecuador es la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, donde se busca plasmar directrices que impidan el perjuicio al ciudadano que consume diferentes servicios o productos locales. En este sentido, se destaca lo siguiente:

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de

datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (Congreso Nacional, 2015, p. 3)

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. (Congreso Nacional, 2015, pp. 3-4)

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Congreso Nacional, 2015, p. 5)

### **1.3.5 Resolución Nro. SEPS-IGT-IGS-IGJ-INFMR-INGINT-2024-0172**

Dentro de la resolución Nro. SEPS-IGT-IGS-IGJ-INFMR-INGINT-2024-0172 impartida por la (Superintendencia de economía popular y solidaria, 2024) se rescata el interes de poder fomanetar la creación e implemtacin de programes e iniciativas con enfoque social.

Artículo 1.- Objeto. La presente norma tiene por objeto establecer las definiciones, principios y lineamientos que las entidades del sector financiero popular y solidariosupervisadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria deben observar al planificar, desarrollar, implementar y evaluar iniciativas y programas de educación financiera, en miras de promover y fomentar, desde un enfoque de género e inclusión, sólidas bases de educación financiera para asegurar el bienestar financiero de las personas socias, clientes y usuarias del Sector Financiero Popular y Solidario y público en general.

A través de la educación financiera, se busca que todas las personas obtengan al menos los siguientes beneficios:

a. Mejorar su comprensión de cómo los productos y servicios financieros impactan a lo largo de las distintas etapas de la vida, considerando

las experiencias específicas de mujeres y hombres; y, sus actividades económicas;

b. Adquirir mayor conocimiento para identificar los riesgos y oportunidades financieras, reconociendo las posibles disparidades de género en estos aspectos;

c. Desarrollar habilidades que contribuyan a mejorar la toma de decisiones financieras, considerando las necesidades y circunstancias particulares de todas las personas;

d. Fomentar hábitos de ahorro y planificación de gastos que tengan en cuenta las diversas realidades económicas y financieras, promoviendo la equidad en el ámbito de la economía popular y solidaria en Ecuador; y,

e. Aumentar la resiliencia financiera para mejorar la capacidad de enfrentarse a eventos atípicos e impredecibles de gran impacto.

Artículo 2.- Ámbito. Las disposiciones de la presente resolución serán de aplicación obligatoria para las cooperativas de ahorro y crédito y para las asociaciones mutualistas

## Capítulo 2

### Metodología de investigación

#### 2.1 Diseño investigativo

Según Sampieri (2006), se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. Por su parte, el diseño de la investigación hace referencia a un plan de acción que se pone en marcha con la finalidad de recabar la información que se requiere.

Al respecto, Sampieri (2006), plantea que, se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

Por tal motivo, el diseño del estudio se fundamenta en los siguientes criterios:

##### 2.1.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

El tipo de investigación que se empleará en el presente trabajo es exploratorio, este tipo de investigación se caracteriza por enfocarse en estudiar problemáticas poco comunes o con pocas investigaciones realizadas. Por otro lado, se emplea tanto para investigaciones cualitativas como cuantitativas, siendo esta un tipo de investigación flexible para los investigadores Hernández et al., (2014).

Asimismo, en la presente tesis se empleará una investigación concluyente descriptiva. La investigación concluyente descriptiva hace referencia al hecho de recopilar data sobre un hecho o grupo de estudio, siendo así que es frecuentemente utilizada para estudios de mercados ya que permite conocer comportamientos o características de los objetos de estudio Sampieri (2006).

Por otro lado, este tipo de investigación permite establecer un plan de estudio estructurado que sea de ayuda para definir claramente

a la población de estudio y las variables más relevantes para el proyecto, asimismo emplea herramientas como encuestas, cuestionarios y entrevistas para la recolección de data, Méndez (2020).

El tipo de investigación que se empleará en el presente trabajo es exploratorio. Este tipo de investigación se caracteriza por aplicar análisis de datos con el fin de identificar las tendencias en una variable de interés y sus características principales, Ramos (2020) Por medio de una investigación exploratoria, se identificará las cualidades de la situación actual de las campañas de marketing social en entidades financieras con objeto de estudio, una situación específica. Es fundamental la precisión en la descripción debido a que permite una mejor comprensión. El lenguaje debe ser claro y conciso, Ramos (2020)

### **2.1.2 Fuentes de información**

Como fuentes de información utilizadas dentro del presente trabajo, se tiene tanto fuentes primarias como secundarias. Siendo las fuentes primarias aquellas que permiten al investigador recopilar datos de primera mano, esto por medio de diversos instrumentos de investigación tales como las entrevistas, encuestas, entre otros. En contraste, la fuente de información secundaria hace referencia a toda herramienta o documento que ha sido desarrollado por otros autores, tales como como libros, revistas e investigaciones previas, Méndez (2020).

Los tipos de datos de información pueden ser de carácter cuantitativo, cualitativo, dividiéndose en: (a) datos primarios y (b) datos secundarios. Dentro de los datos primarios se consideran toda aquella información que el investigador levantó sobre el hecho de estudio, estas pueden ser entrevistas, grupos focales, entrevistas entre otros. Por otro lado, los datos secundarios son la bibliografía y referencias sobre la cual el investigador sustenta su trabajo, Rosendo (2021)

Dentro del estudio se implementa información de fuente primaria mediante la aplicación de encuestas y entrevistas y, de fuente secundaria mediante una revisión documental de las instituciones financieras del sector.

Se complementa ambos datos para generar una perspectiva más amplia sobre el desarrollo del marketing social y situación actual en estas instituciones, Rosendo (2021)

### **2.1.3 Tipos de datos**

Los tipos de datos de información pueden ser de carácter cuantitativo o cualitativo, dividiéndose en: (a) datos primarios y (b) datos secundarios. Dentro de los datos primarios se consideran toda aquella información que el investigador levantó sobre el hecho de estudio, estas pueden ser entrevistas, grupos focales, entrevistas entre otros. Por otro lado, los datos secundarios son la bibliografía y referencias sobre la cual el investigador sustenta su trabajo

Se expone un enfoque mixto, por lo tanto, se expresan datos cualitativos provenientes de entrevistas y revisión documental, así como cuantitativos derivados de las encuestas aplicadas. La finalidad es poder tener una visión que caracterice el marketing dentro de estas instituciones y una ponderación de la percepción de usuarios sobre las campañas de marketing social.

### **2.1.4 Herramientas investigativas**

Las herramientas investigativas son utilizadas para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Estos instrumentos pueden incluir fichas de cotejo, cuestionarios, escalas de medición, fichas de entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros. Los instrumentos de investigación ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables. Es importante elegir el instrumento adecuado para asegurarse de obtener los mejores resultados de la investigación, Rudio(2021).

#### **2.1.4.1 Herramientas cuantitativas**

Los cuestionarios son básicamente una serie de preguntas diseñadas para evaluar una determinada situación. Por ejemplo, un examen para medir

la capacidad cognitiva o el rendimiento operativo, es decir, el tema relacionado con población muestra y muestreo, Verónica Rosendo Ríos (2021).

Por ello, en términos de herramientas cuantitativas se expone a las encuestas, para generar una estadística descriptiva de los resultados obtenidos. Estas se dirigen a usuarios de la ciudad de Guayaquil para meditar el pensamiento que tienen sobre el marketing en bancos e instituciones financieras en general, educación e inclusión financiera.

Antes de tomar cualquier decisión relacionada con el cuestionario, es fundamental verificar que el tamaño de la muestra sea adecuado para garantizar una representación adecuada de todos los grupos de la población que interesan, evitando posibles sesgos por falta o exceso de participantes Vizcaíno et al., (2023)

#### **2.1.4.2 Herramientas cualitativas**

Corresponden a la entrevista que tiene como instrumento a la guía de entrevista. Su propósito es ampliar la visión de estas instituciones por un alcance mayor en las respuestas generadas por peritos relacionados al sector financiero de Guayaquil. Además, se ejecuta una revisión documental para despejar dudas sobre la situación actual de las entidades de este sector y caracterizar a las campañas o acciones del ámbito social que han promovido.

Una entrevista estructurada es una entrevista basada en un texto de preguntas abiertas y directo. Sin embargo, el entrevistado tiene libertad de expresar su opinión. La decisión de utilizar entrevistas estructuradas está determinada por la naturaleza del entrevistado, Trespalacios et al., (2021). Basado en una guía preparada previamente, incluye preguntas para hacer al entrevistado. Si es necesario, se puede utilizar la misma guía de entrevista como herramienta para registrar respuestas-



## 2.2 Target de aplicación

Según los académicos del marketing, Kotler y Keller (2021), el público objetivo puede definirse como “un conjunto de individuos que comparten unas necesidades y características comunes” y a los que la empresa sirve sus productos y servicios.

Si el mercado es, por tanto, un ente heterogéneo en el que hay múltiples perfiles de personas y segmentos, el público objetivo consiste en aquellos grupos de personas cuyas necesidades están directamente vinculadas a los productos y servicios que ofrece una determinada empresa.

### 2.2.1 Definición de la población

Se puede definir a la población de una investigación como el número completo de elementos o personas que pertenece a un grupo estudiado, compartiendo cualidades comunes con relación al objeto de estudio, Vizcaíno et al., (2023).

El universo de estudio serán los ciudadanos mayores de edad de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con el INEC (2022), en la Tabla 4 se detalla la distribución población para el 2023, según su género y en un rango de 20 a 64 años:

**Tabla 4**

*Población de Guayaquil de 20 a 64 años*

EDAD	2023		
	Hombre	Mujer	Total
20 a 24 años	125.143	128.076	253.219
25 a 29 años	120.513	123.387	243.900
30 a 34 años	113.281	116.214	229.495
35 a 39 años	95.059	98.686	193.745
40 a 44 años	84.156	88.322	172.478
45 a 49 años	77.770	83.578	161.348
50 a 54 años	64.747	68.544	133.291
55 a 59 años	52.670	56.337	109.007
60 a 64 años	36.287	40.029	76.316
<b>Total</b>	<b>769.626</b>	<b>803.173</b>	<b>1.572.799</b>

Por lo tanto, existe 1.572.799 millones de habitantes que cumplen con las características deseadas de ser mayor de edad. Al ser cifras que superan los 100 mil elementos se puede delimitar como una Población infinita, por su amplio alcance.

### 2.2.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

La muestra corresponde, estadísticamente, al número de participantes a incluir dentro del estudio Cortés et al., (2020). También se la comprende como un subconjunto representativo de la población Vizcaíno et al., (2023). Para la determinación de la muestra se aplica la fórmula detallada en la Figura 9:

#### Figura 9

##### *Hoja de cálculo - Fórmula para población infinita*

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p  
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Con un nivel de confianza de 95% (z=1,96) y un margen de error del 5% se consigue una muestra de 385 personas. Se aplica un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde todo el universo de estudio tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

### 2.2.3 Perfil de aplicación

Se define a la entrevista a profundidad según el modelo de plática entre iguales, encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes, señalan Taylor y Bogdan (2020), que estas son reuniones

orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones.

Es por ello por lo que para la elaboración de este trabajo se ha determinado conocer la perspectiva de cuatro peritos para la aplicación de entrevistas los que deben cumplir con el siguiente perfil:

- A. Tener título de tercer nivel en carrera de administración de empresas con mención en marketing.
- B. Contar con un mínimo de 1 año de experiencia en marketing.
- C. Trabajar dentro de instituciones financieras.
- D. Tener conocimientos sobre marketing social.

#### **2.2.4 Formatos de cuestionarios y entrevistas**

##### **2.2.4.1 Formato para encuestas**

Para el presente estudio se elaboró el formato de encuesta que consta de trece preguntas, las cuales van enfocadas en identificar factores de interés sobre el uso de servicios financieros, la aceptación de campañas de educación financiera, con esta información lograremos identificar las necesidades y expectativas de los clientes, detección de las barreras de aceptación de campañas, reforzar confianza y fidelización, además de canales con los que se sientan mayormente identificados.

El detalle de las preguntas de la encuesta estará disponible en el Anexo 1.

##### **2.2.4.2 Formato para entrevistas**

En la elaboración de las entrevistas se consideró manejar un formato de seis preguntas donde se abordan temas como experiencia en la elaboración de campañas de marketing social, frecuencia, resultados y aceptación obtenida, así como también conocer su punto de vista en cuanto a la utilidad de implementar estas medidas dentro de los planes de marketing de las entidades financieras.

El detalle de las preguntas elaboradas para las entrevistas a expertos se encuentra detalladas en el Anexo 2.

## Capítulo 3

### Resultados de la Investigación Descriptiva

#### 3.1 Resultados Cuantitativos

##### 3.1.1 Análisis interpretativo de variables cruzadas

A partir de los resultados de las encuestas se pudo realizar el cruce de las variables a fin de identificar como estas se relacionan entre si y nos permiten encontrar tendencias o patrones las que identificaremos en la Tabla 5:

**Tabla 5**

*Análisis de variables*

Variable	Análisis
Comportamiento del consumidor	Se realizó el cruce entre la edad del consumidor y el tipo de producto financiero que es de su preferencia, donde se puede identificar que con una incidencia del 44.16% los participantes comprenden la edad entre los 25 y 34 años, los mismos que al momento de solicitar un servicio financiero optan por el microcrédito, lo que demuestra que una gran parte de los usuarios buscan opciones de financiamiento para la implementación o expansión de sus negocios, esta es una tendencia muy marcada por el público objetivo posterior a la pandemia.
Género y posicionamiento de marca	Se evidenció que con una participación del 55.06% el género femenino tuvo mayor disposición en participar en la encuesta, quienes además indicaron en un 36.10% que casi siempre consumen contenido social por parte de Entidades Financieras, lo que demuestra que esta estrategia es considerada dentro de las planificaciones de comunicación de las entidades, así como también la aceptación del público por estas campañas.

Temas tratados sobre inclusión financiera y limitantes para adquirir productos financieros	Mediante los resultados de las encuesta se observó que con un 44.68% los participantes mencionaron que "a veces" han consumido contenido social con enfoque de inclusión financiera por parte de las Instituciones financieras, lo que puede demostrar el por qué los usuarios aún mantienen una brecha amplia con respecto a la aceptación de productos financieros, el 35.51% de los participantes mencionaron que no acceden a productos financieros por las amplias tasas de interés que estas cobran, lo que podría manejarse con una correcta campaña de comunicación enfocada a la educación financiera. Se puede conocer que el 51.69% de los participantes coincidieron en que las campañas de marketing social influyen en la decisión de adquirir productos financieros, en cuanto al tipo de mensaje apropiado para la generación de campañas de marketing se considera incluir mensajes de conciencia social según el 29.35% de los encuestados
Influencia de las campañas de marketing sobre la decisión de compra de los usuarios	

### 3.1.2 Análisis de encuestas

A través de los resultados obtenidos se profundizan a continuación:

#### ¿Cuál es su rango de edad?

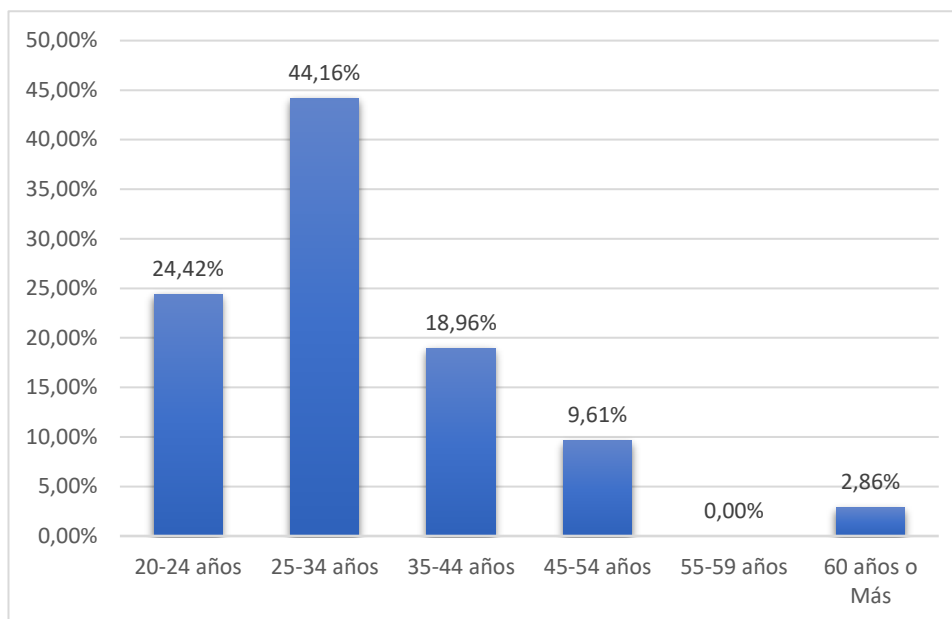
**Tabla 6**

*Rango de edad de participantes*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
20-24 años	94	24,42%
25-34 años	170	44,16%
35-44 años	73	18,96%
45-54 años	37	9,61%
55-59 años	0	0,00%
60 años o Más	11	2,86%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 10**

*Rango de edad de participantes*



Los resultados obtenidos permiten conocer un perfil claro de los participantes en función a su edad. Mayoritariamente se encuentran en el rango entre los 25 a 34 años, estando representados por un 44.16% de los encuestados, siguiendo el rango de 20 a 24 años con un 24.42% de participación.

Con este patrón se pudo identificar que en su mayoría los involucrados en el estudio son parte de la población trabajadora en la etapa juvenil y entrando a la adultez, un periodo clave en cuanto al a términos de desarrollo profesional, estabilidad económica y toma de decisiones financieras.

La tendencia sugiere que los productos y servicios analizados tienen una mayor aceptación entre jóvenes adultos, quienes posiblemente se encuentran en búsqueda de oportunidades de inversión, ahorro, financiamiento de proyectos personales o laborales.

Por otro lado, estos resultados pueden ser indicativos de un cambio generacional en los hábitos de consumo financiero, evidenciando una mayor participación de los jóvenes del mercado así como su interés en manejar los recursos de manera estratégica, gracias al análisis de estos datos con mayor precisión podremos comprender mejor las necesidades y expectativas del

segmento poblacional, lo que facilitará mejorar el diseño de estrategias más efectivas y enfocadas en la capacitación y fidelización.

### ¿Cuál es su sexo?

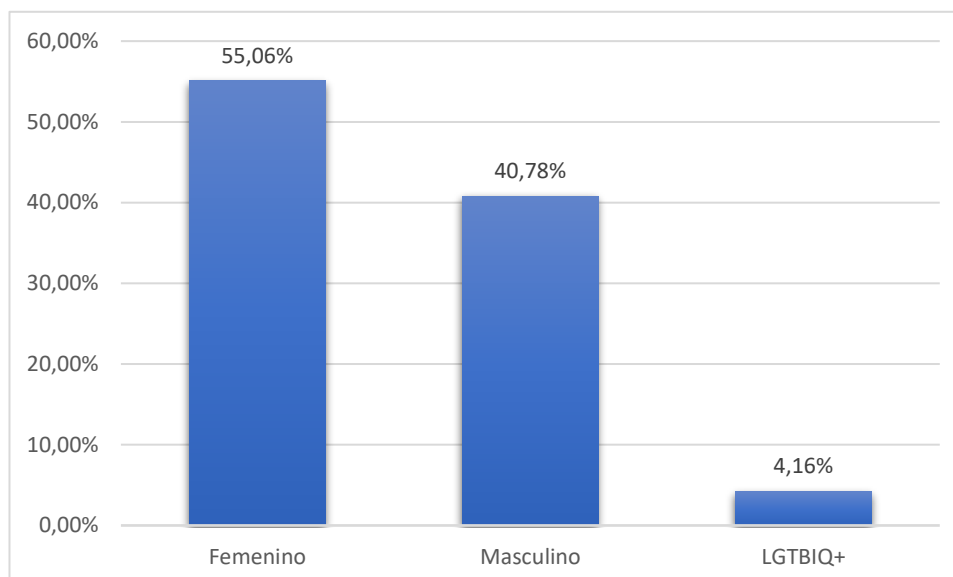
**Tabla 7**

*Género de participantes*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	212	55,06%
Masculino	157	40,78%
LGTBIQ+	16	4,16%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 11**

*Género de participantes*



En términos de género con el que se identifican o nacieron, los resultados de la investigación nos definen tres categorías principales, lo que nos permitirá analizar la distribución de los participantes.

Se observa una predominancia en el sexo femenino representado por el 55.06% del total de la muestra, seguido por el masculino con un 40.78%. Asimismo, el 4.16% de los encuestados se identificó dentro de los grupos LGBTQI+

Con estos datos se pudo destacar la mayor participación de mujeres en el estudio, lo que sugiere que este segmento de la población tiene una



significativa presencia en la ciudad de Guayaquil, dentro del contexto revisado.

Además, se pudo rescatar la participación de la comunidad LGBTQ+, dentro de la muestra, aunque menor comparando con otros grupos, nos demuestra la importancia de incluir diversas perspectivas en el análisis, promoviendo una visión más inclusiva y equitativa de la población. Identificar y entender estas dinámicas nos permite no solo conocer las tendencias de participación sino también adaptar nuestras estrategias para garantizar una representación amplia y precisa en estudios futuros.

**¿Qué tipo de servicio financiero ha utilizado o es de su preferencia?**

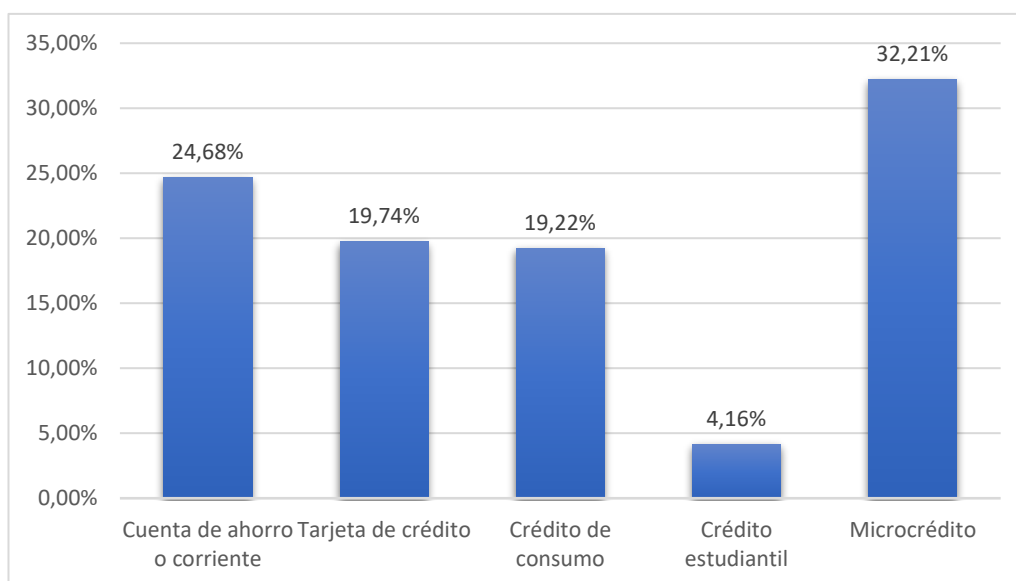
**Tabla 8**

*Servicio financiero que han utilizado*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cuenta de ahorro o corriente	95	24,68%
Tarjeta de crédito	76	19,74%
Crédito de consumo	74	19,22%
Crédito estudiantil	16	4,16%
Microcrédito	124	32,21%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 12**

*Servicio financiero que han utilizado*



En la revisión de los servicios utilizados o de preferencia, los resultados de la investigación muestran una clara tendencia en la demanda de ciertos productos financieros. El 32.21% tienen como producto de preferencia el microcrédito, lo que se traduce como una alta necesidad de financiamiento para emprendimientos, negocios o gastos personales, en segundo lugar, con el 24.68% de los participantes afirmaron contar con una cuenta de ahorros o corriente, lo que demuestra una intención de gestionar y resguardar sus recursos financieros. Para finalizar, en tercer lugar, con un 19.74% se evidencia el uso de tarjetas de crédito, lo que sugiere una preferencia de opciones por financiamiento flexible y acceso a crédito rotativo.

Con este análisis se pudo conocer los principales servicios financieros que buscan los ciudadanos en Guayaquil, lo que nos proporciona información clave para el desarrollo de estrategias de marketing y educación financiera. Identificando el amplio interés en microcréditos las instituciones financieras pueden enfocar sus esfuerzos en mejorar el acceso y condiciones dentro de esta oportunidad de negocio, mientras que en las cuentas de ahorro y tarjetas de crédito se puede reforzar campañas que resalten sus beneficios y ventajas en cuanto a un fácil acceso.

Estos hallazgos hacen énfasis en la importancia de fortalecer el conocimiento financiero en la población en general, donde se puedan impulsar iniciativas que orienten a los usuarios sobre la responsabilidad del crédito, la gestión del ahorro y las mejores opciones de financiamiento según sus necesidades. Con un enfoque adecuado, las entidades del sector pueden potenciar su alcance y mejorar la inclusión financiera en la ciudad.

**¿Es común observar marketing con contenido social por parte de los bancos o instituciones financieras en general?**

**Tabla 9**

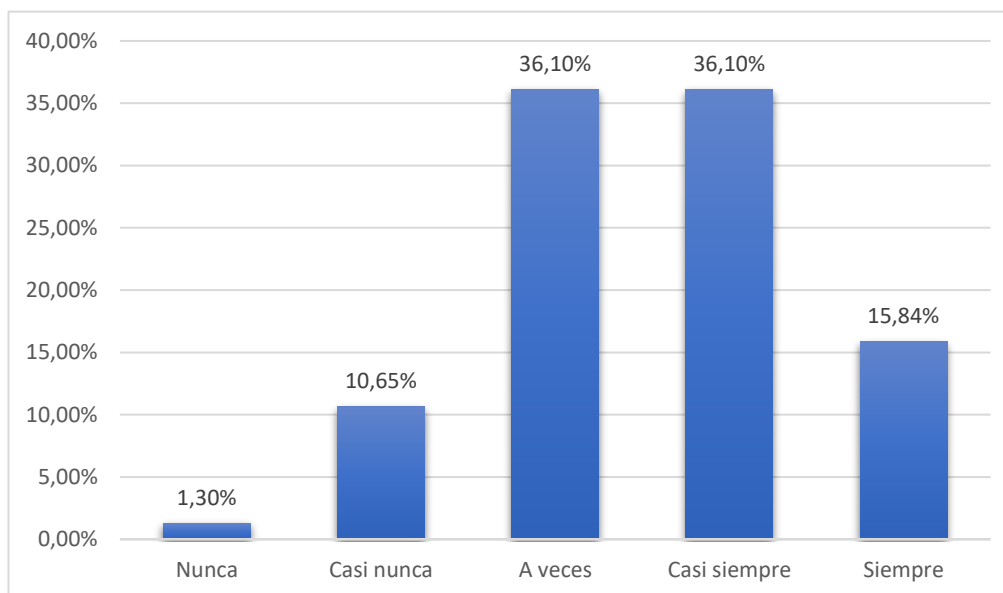
*Percepción sobre presencia de marketing social en Instituciones financieras*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	5	1,30%
Casi nunca	41	10,65%
A veces	139	36,10%
Casi siempre	139	36,10%

Siempre	61	15,84%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 13**

*Percepción sobre presencia de marketing social en Instituciones financiera*



Los resultados de la pregunta indican que el contenido generado por las instituciones financieras es percibido con frecuencia por el público, en un 36.10% de los encuestados afirmaron que “a veces” visualiza este tipo de contenido, mientras que el otro 36.10% indicó que lo hace “casi siempre”

Estos datos reflejan el nivel de alcance medio-alto en las estrategias de comunicación y marketing en cada una de las entidades financieras, logrando así captar significativamente la atención de una parte del público objetivo. Así como también confirmamos que estas entidades están impulsando activamente la difusión de información sobre sus productos y servicios, utilizando distintos canales para llegar a su audiencia.

Aquí vemos también el desafío al que se enfrentan las entidades financieras que se radica en fortalecer aún más su presencia y causar eficiencia en sus estrategias de contenido para incrementar la interacción y el interés de los usuarios. Implementar campañas con mayor segmentación, buscar formatos dinámicos e interactivos, además de reforzar la educación financiera son varias de las acciones que podrían ser clave en la mejora del impacto y la efectividad en sus comunicaciones.

**¿Cuál de las siguientes marcas financieras la relaciona con acciones sociales?**

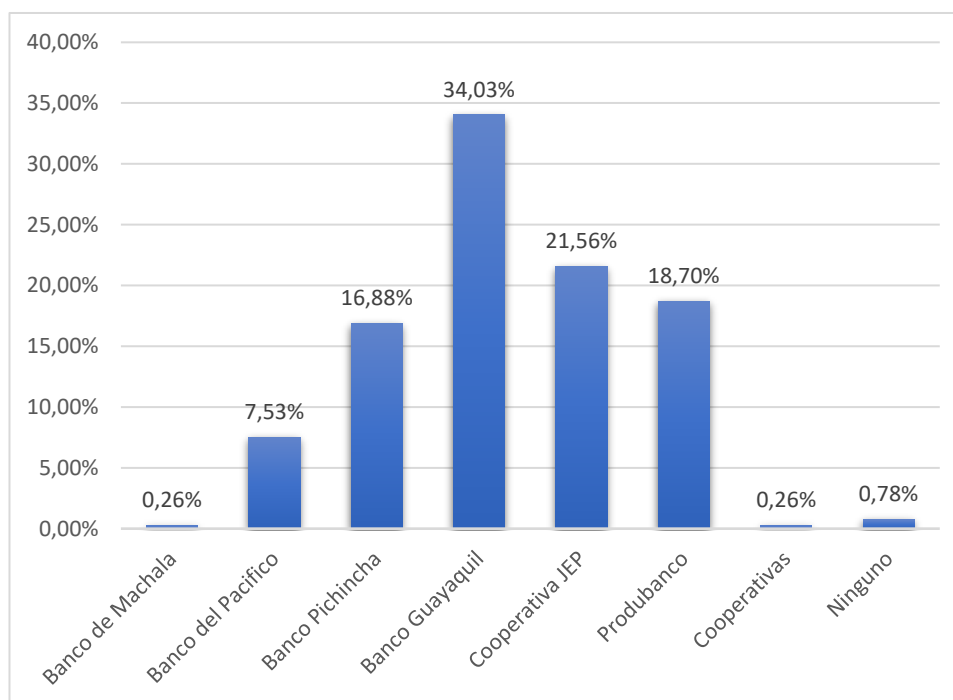
**Tabla 10**

*Marcas financieras son las que relacionan acciones sociales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Banco de Machala	1	0,26%
Banco del Pacifico	29	7,53%
Banco Pichincha	65	16,88%
Banco Guayaquil	131	34,03%
Cooperativa JEP	83	21,56%
Produbanco	72	18,70%
<b>Otros:</b>		
Cooperativas	1	0,26%
Ninguno	3	0,78%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 14**

*Marcas financieras son las que relacionan acciones sociales*



En los resultados de esta pregunta se puede identificar que el 34.03% de los encuestados asocian este tipo de acciones con la marca Banco Guayaquil, posicionándolo como la entidad financiera con mayor reconocimiento en este ámbito, luego encontramos a la Cooperativa JEP con

un 21.56% de las menciones, lo que demuestra su fuerte presencia en el mercado financiero y su percepción con el público guayaquileño.

Como dato relevante se pudo identificar que el Banco Pichincha, reconocido como el Banco más grande del País en términos de resultados y desarrollo, ocupa la posición número cuatro en esta clasificación, situándose detrás de Produbanco, lo que sugiere que, si bien el Banco Pichincha viene siendo el Banco más grande del país por sus resultados financieros, su impacto en acciones específicas podría no ser tan predominante en comparación con otros actores en el mercado financiero.

Con estos hallazgos se puede resaltar la importancia de la estrategia de comunicación y el ideal de posicionamiento de marca dentro del sector financiero, ya que instituciones con menor tamaño en términos generales han logrado reforzar su posicionamiento y mejorar su identificación con el público mediante campañas efectivas y cercanas.

Según el análisis de estas tendencias se puede aportar a que las entidades ajusten sus estrategias de marketing para fortalecer su presencia y conexión con los consumidores.

**¿Ha observado campañas de instituciones financieras tratando temas de educación financiera? (Entiéndase por educación financiera a la enseñanza enfocada en el manejo de finanzas personal, familiar, ahorro e inversión)**

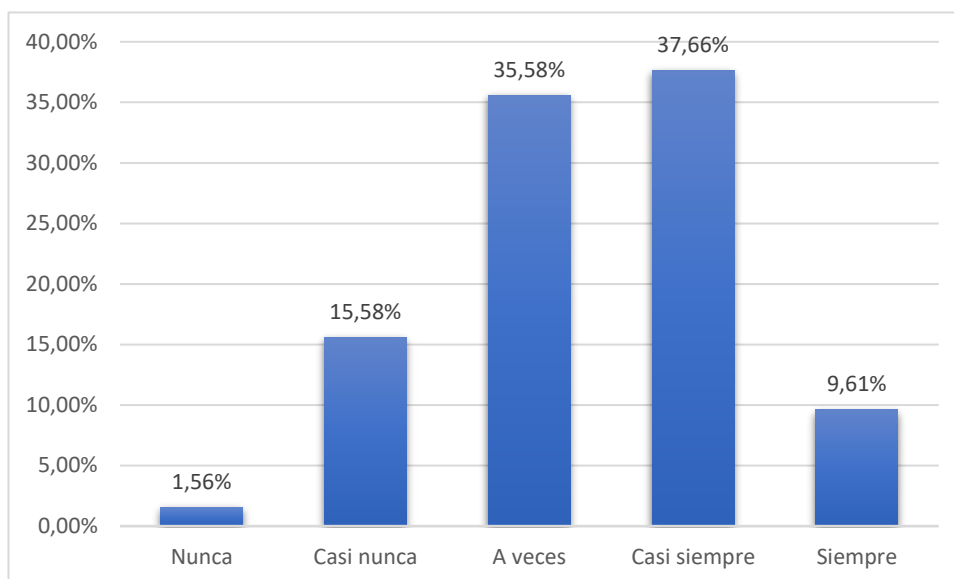
**Tabla 11**

*Personas que han observado educación financiera como parte de estas campañas*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	6	1,56%
Casi nunca	60	15,58%
A veces	137	35,58%
Casi siempre	145	37,66%
Siempre	37	9,61%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

## Figura 15

*Porcentaje de personas que han observado educación financiera como parte de estas campañas*



Con los resultados de esta pregunta se pudo concluir que la educación financiera ha estado considerada como un tema recurrente entre las estrategias de las instituciones financieras. Según el resultado vemos que el 37.66% de los participantes afirmaron que “casi siempre” han visto contenido de campañas de educación financiera, mientras que un 35.58% menciono que “solo a veces” han observado la inclusión de este tipo de temas en las iniciativas de comunicación.

Estos datos nos demuestran que el nivel de conocimiento es medio-alto en cuanto a presencia de la educación financiera dentro de las estrategias establecidas por las instituciones financieras en la ciudad de guayaquil, lo que sugiere que las instituciones financieras han incursionado de manera incisiva en con este enfoque. Como oportunidad vemos la posibilidad de mejorar la presencia de contenidos para la parte considerable del público que indica que percibe de manera ocasional estas campañas, aquí se puede reforzar su implementación y mejorar su alcance.

El desarrollo de campañas más integrales, con formatos interactivos y accesibles donde se puedan abordar las preferencias de diferentes segmentos de la población objeto, lo que podría contribuir con una mayor

visibilidad y comprensión de estos temas. La educación financiera no solo beneficia a mejorar la toma de decisiones económicas a los usuarios, sino también aporta en reforzar la confianza en las instituciones financieras y fomenta una relación más sólida entre ellas y sus clientes.

**Dentro de las campañas de instituciones financieras que ha visualizado ¿Han tratado temas de inclusión financiera? (Entiéndase por inclusión financiera como la facilidad de acceso para el ciudadano a diversos productos/servicios financieros)**

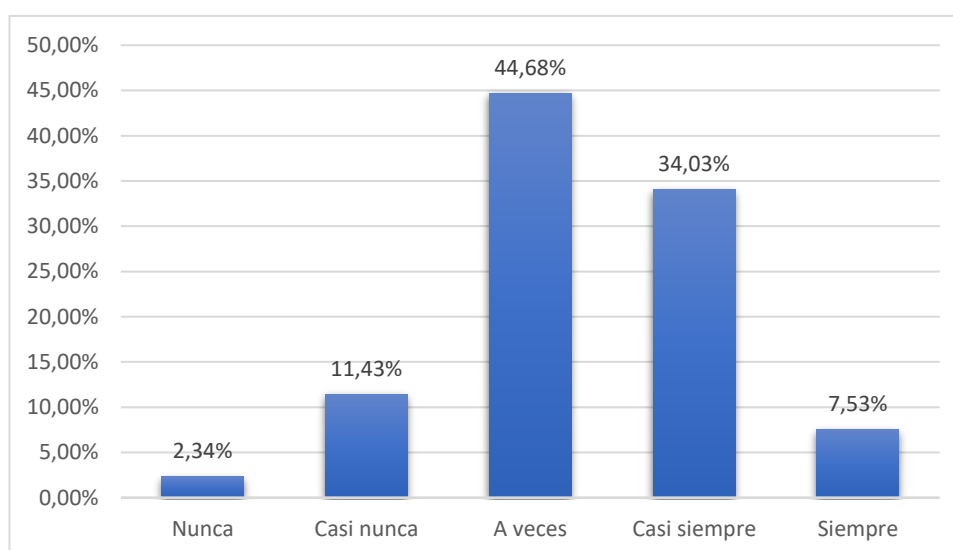
**Tabla 12**

*Personas que han observado inclusión financiera como parte de estas campañas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,34%
Casi nunca	44	11,43%
A veces	172	44,68%
Casi siempre	131	34,03%
Siempre	29	7,53%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 16**

*Porcentaje de personas que han observado inclusión financiera como parte de estas campañas*



Los resultados de esta pregunta reflejan la percepción sobre las campañas que están relacionadas con la inclusión financiera que sigue una tendencia similar a la observada en la educación financiera, aunque con mayor presencia en el nivel medio de reconocimiento, donde un 44.68% de los encuestados han afirmado que “a veces” han visto este tipo de campañas, mientras que un 34.03% indicó que “casi siempre” han evidenciado campañas con iniciativas enfocadas en la inclusión financiera.

Estos datos sugieren que, si bien las instituciones financieras han hecho un buen trabajo en promover la inclusión financiera dentro de sus estrategias de comunicación y marketing, aún existe la oportunidad de mejora para reforzar su impacto y alcance. La presencia de estas campañas es de un nivel intermedio indica que no todas las audiencias tienen acceso constante o exposición suficiente a estas campañas, lo que podría deberse a la falta de enfoque en campañas innovadoras o en la segmentación de mercado.

Evidenciando que la inclusión financiera es fundamental para el desarrollo económico y social, las entidades del sector podrían beneficiarse al implementar estrategias más integradas y accesibles, utilizando canales digitales, educación comunitaria y alianzas estratégicas para maximizar su impacto. Un mayor esfuerzo en ese sentido contribuiría no solo a mejorar la percepción de estas campañas, sino también ampliar el acceso a productos y servicios financieros en sectores históricamente desatendidos.

**¿Cuáles son las limitantes que impiden adquirir o acceder a un producto/servicio financiero (cuentas de ahorro, corriente, inversiones, entre otros)?**

**Tabla 13**

*Limitantes percibidas para adquirir producto/servicio financiero*

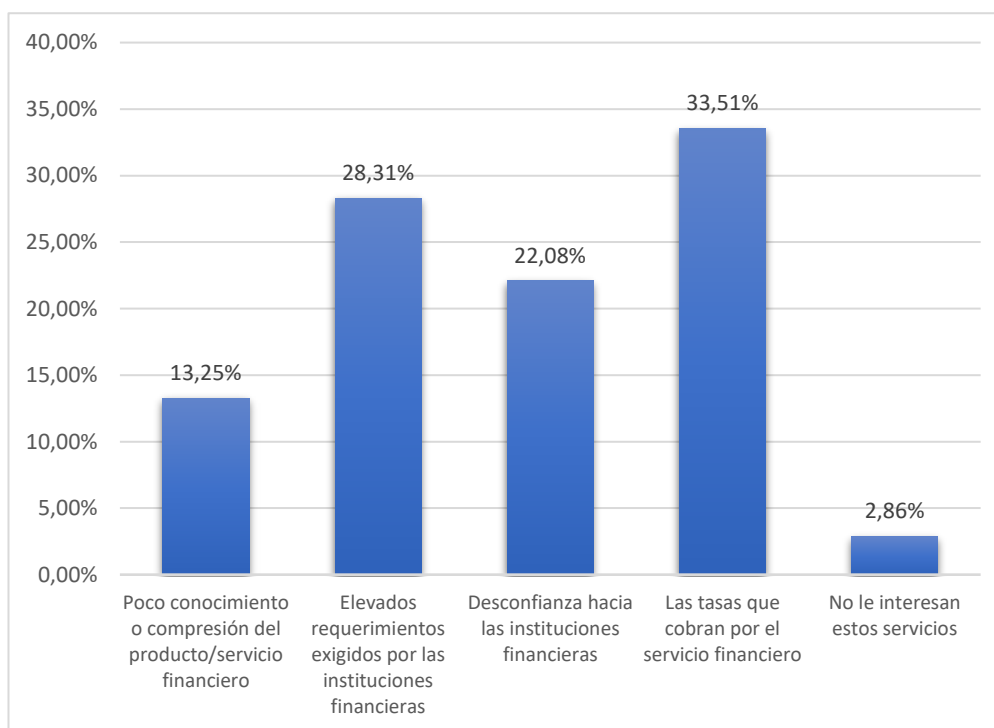
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Poco conocimiento o comprensión del producto/servicio financiero	51	13,25%



Elevados requerimientos exigidos por las instituciones financieras	109	28,31%
Desconfianza hacia las instituciones financieras	85	22,08%
Las tasas que cobran por el servicio financiero	129	33,51%
No le interesan estos servicios	11	2,86%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 17**

*Limitantes percibidas para adquirir productos/servicio financiero*



En cuanto a los resultados de esta pregunta evidenciamos que existen diversas barreras que limitan el acceso a servicios financieros en la población encuestada un 33.51% identificó las tasas de interés y costos adicionales como la principal limitante, mientras que un 28.31% indica que los elevados requisitos y procesos requeridos por las instituciones financieras dificultan el acceso a sus servicios. Por otro lado, un 22.08% de los encuestados

vincularon su falta de interés en estos servicios por la desconfianza a las entidades financieras.

La desconfianza en el sector financiero puede combatirse a través de campañas de educación financiera más efectivas y accesibles, que explican con mayor claridad los beneficios, condiciones y garantías en los servicios ofrecidos.

### ¿Cuál es su conocimiento actual sobre ahorro financiero?

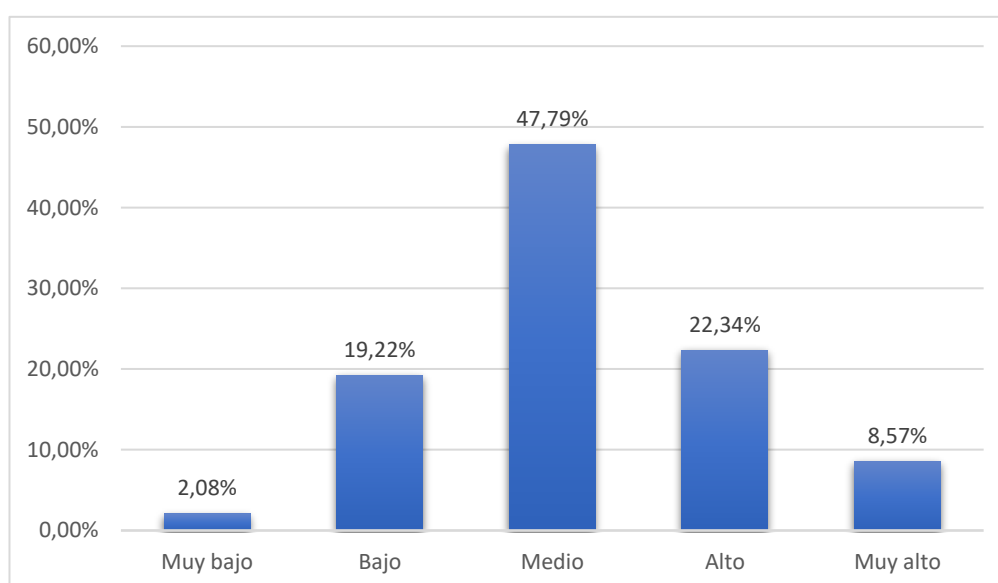
**Tabla 14**

*Conocimiento actual sobre ahorro financiero*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	8	2,08%
Bajo	74	19,22%
Medio	184	47,79%
Alto	86	22,34%
Muy alto	33	8,57%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 18**

*Conocimiento actual sobre ahorro financiero*



Como resultado de esta pregunta se pudo identificar que se demuestra que el conocimiento sobre ahorro financiero en la población se encuentra moderado, con la oportunidad de mejorar la educación financiera. Un 47.79% de los encuestados considera que su conocimiento sobre este tema es “medio” mientras que un 22.34% lo califica como “alto”. Sin embargo, un 19.22% reconoce tener un nivel “bajo”, lo que deja constancia de que existe una brecha en este ámbito.

Con estos datos se sugiere que, a pesar de tener una parte significativa de la población con cierto nivel de educación financiera, aún hay campo de acción para reforzar esta competencia. La presencia de un grupo con bajo conocimiento resalta la necesidad de implementar estrategias más efectivas para fomentar hábitos de ahorro y planificación financiera.

A fin de reducir esta brecha se puede realizar alianzas entre entidades financieras e instituciones educativas donde se desarrollen nuevas acciones centradas en la educación financiera. Utilizando metodologías accesibles y prácticas, entre estas iniciativas se puede considerar talleres interactivos, contenido educativo en plataformas digitales, simulaciones de ahorro, y asesoramiento personalizado.

En conclusión, fortalecer el conocimiento financiero beneficia a todos los actores del mercado, tanto al usuario por su bienestar económico como a las entidades financieras gracias a la estabilidad y crecimiento del sistema financiero en conjunto.

### **¿Cuál es su conocimiento actual sobre inversión en productos financieros?**

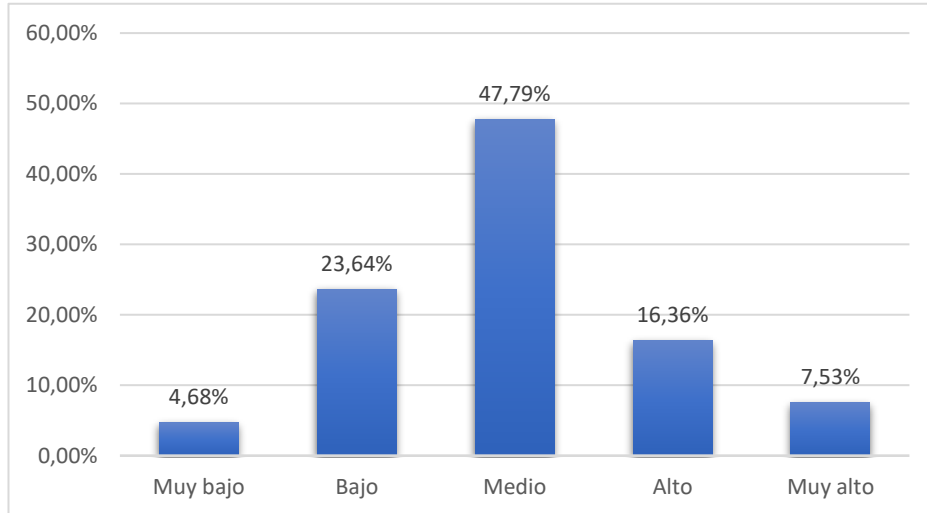
**Tabla 15**

*Conocimiento actual sobre inversión en productos financieros*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bajo	18	4,68%
Bajo	91	23,64%
Medio	184	47,79%
Alto	63	16,36%
Muy alto	29	7,53%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 19**

*Conocimiento actual sobre inversión en productos financieros*



Como resultado de esta pregunta vemos que los encuestados indican que el nivel de conocimiento sobre inversiones en productos financieros predomina el nivel medio-bajo entre el total de encuestados. Se puede evidenciar un 47.79% considerando que posee un conocimiento “medio” en este ámbito, en el caso de calificación “baja” es de un 23.64% y finalmente solo un 16.36% lo percibe como “alto”.

En la distribución se evidencia que, en comparación con el conocimiento del ahorro financiero, las inversiones siguen siendo un tema menos comprendido por la población. Evaluando la tendencia hacia un nivel medio-bajo sugiere que muchas personas aun no tienen acceso adecuado a información suficiente sobre como funcionaban los productos financieros de inversión, que opciones existen en el mercado y cuáles son los riesgos y beneficios asociados.

Identificado este panorama, resulta fundamental reforzar la educación financiera enfocada en inversiones, implementando estrategias que faciliten la comprensión y el acceso a estos conocimientos.

Se pueden implementar iniciativas diversas como seminarios, cursos en línea, simulaciones de inversiones, asesorías personalizadas, premios por inversiones, entre otros.

**¿En qué grado considera que las acciones de marketing social de las instituciones financieras influyen en su decisión de adquirir algún servicio? (Entiéndase por marketing social a publicidad enfocada a tratar problemas de la sociedad o promover acciones sociales)**

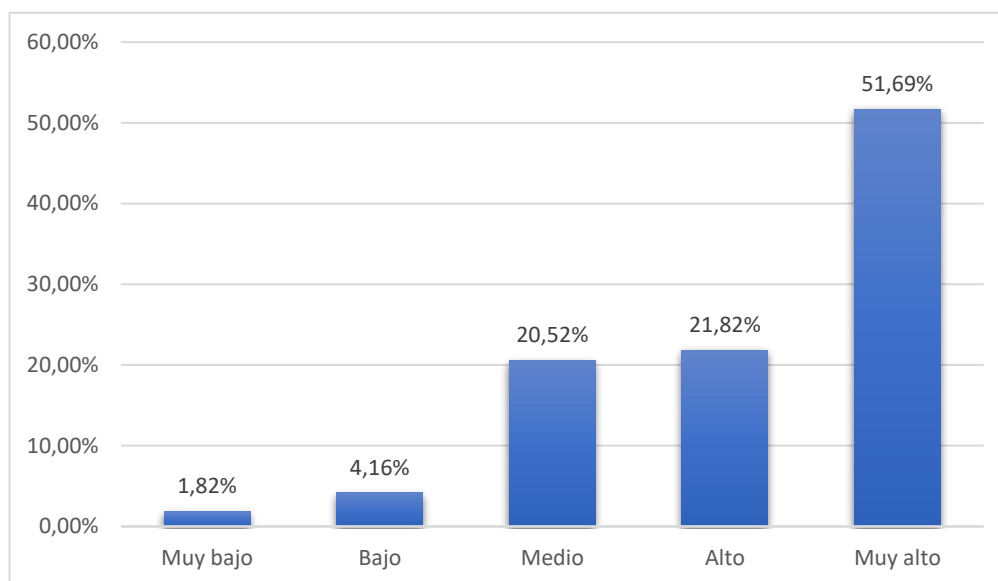
**Tabla 16**

*Grado de influencia de las acciones de marketing social en la decisión de adquirir algún servicio financiero*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy bajo	7	1,82%
Bajo	16	4,16%
Medio	79	20,52%
Alto	84	21,82%
Muy alto	199	51,69%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 20**

*Grado de influencia de las acciones de marketing social en la decisión de adquirir algún servicio financiero*



En el resultado de esta pregunta se puede identificar el impacto de las campañas sociales en las decisiones de compra o adquisición de productos

financieros, donde se puede ver que el 51.69% de los encuestados han indicado que el grado de incidencia sobre su decisión de obtener un producto financiero va atado a la información que reciben a través de redes sociales, demostrando que estas estrategias representan un mecanismo eficaz para atraer y fidelizar clientes dentro del sector financiero

En este hallazgo se rescata la relevancia de las campañas con enfoque social como herramienta clave en la construcción de confianza y posicionamiento de marca. Al generar este tipo de contenido se puede lograr mayor conexión con los consumidores donde se abordan las necesidades y valores de los consumidores.

Dado al alto nivel de influencia que representan estas campañas en la decisión de los usuarios se vuelve fundamental que las entidades financieras inviertan en fortalecer sus estrategias de marketing con impacto social, logrando así el aumento en captación de clientes y la consolidación de relaciones de confianza a largo plazo.

**De las siguientes opciones ¿Qué tipo de mensaje social considera apropiado para una campaña de marketing en una institución financiera?**

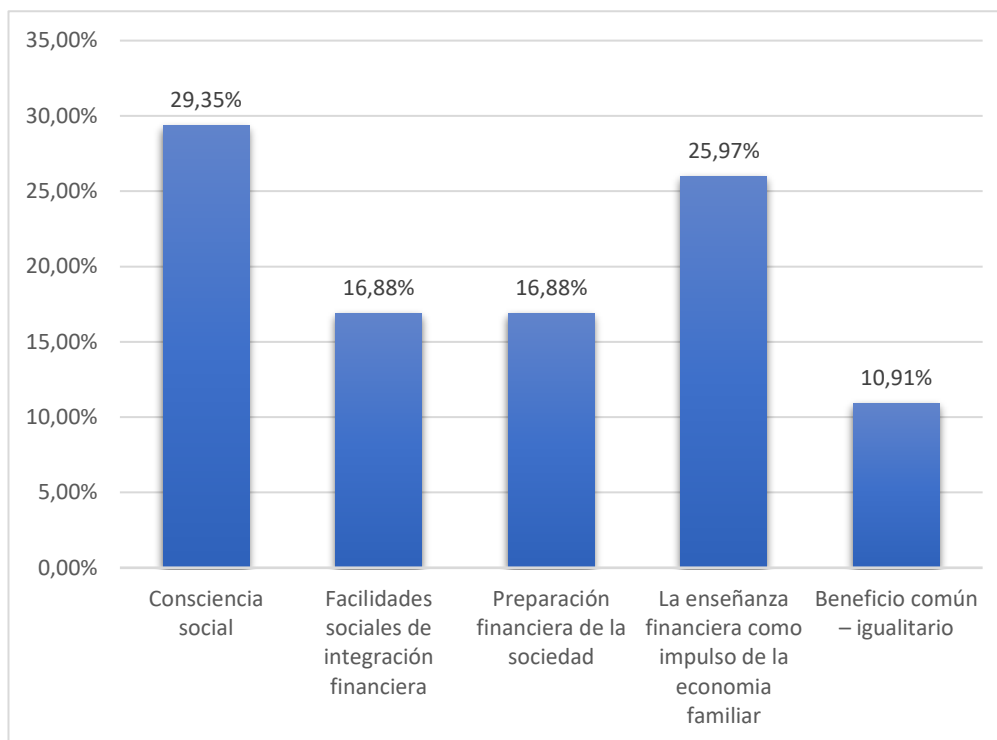
**Tabla 17**

*Tipo de mensaje social considera apropiado para una campaña de marketing*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Consciencia social	113	29,35%
Facilidades sociales de integración financiera	65	16,88%
Preparación financiera de la sociedad	65	16,88%
La enseñanza financiera como impulso de la economía familiar	100	25,97%
Beneficio común – igualitario	42	10,91%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 21**

*Tipo de mensaje social considera apropiado para una campaña de marketing*



Los resultados de esta pregunta refleja que los mensajes con mayor impacto en las campañas de marketing social en entidades financieras están vinculado a la responsabilidad social y la educación económica, aquí se puede ver que el 29.35% de los encuestados indicó que la conciencia social es el principal mensaje que valoran dentro de estas campañas, mientras que un 25.97% destacó la importancia de las enseñanzas financieras como un impuso para la economía familiar.

En estos hallazgos se puede ver la necesidad de que las estrategias de las entidades financieras no solo se enfoquen en productos tangibles como premios y sorteos sino también aportar valor a la comunidad. Promover la conciencia social, como eje central de las campañas, fortalece la imagen de las entidades al mostrar un compromiso real con el bienestar colectivo, mientras que la educación financiera empodera a los consumidores y les brinda herramientas para mejorar su planificación económica.

**Desde su percepción ¿Debería existir una mayor cantidad de publicidad enfocada en acciones de educación e inclusión financiera?**

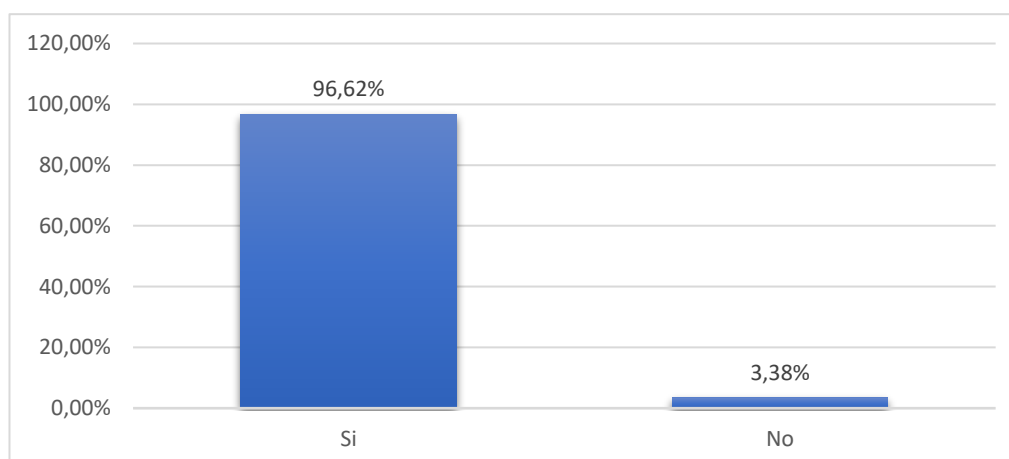
**Tabla 18**

*Percepción sobre la implementación de publicidad enfocada en acciones de educación e inclusión financiera*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	96,62%
No	13	3,38%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 22**

*Percepción sobre la implementación de publicidad enfocada en acciones de educación e inclusión financiera*



El resultado de esta pregunta muestra un gran respaldo hacia la implementación de campañas de marketing con enfoque en educación financiera, vemos que un 96.62% de los encuestados consideran que debería haber mayor usabilidad de este tipo de iniciativas dentro del sector financiero, mientras que solo un 3.38% no está de acuerdo con esta afirmación.

En estos datos se puede identificar la clara tendencia hacia la preferencia por estrategias de comunicación que vayan más allá a las de promoción de productos y servicios, que aporten valor a los consumidores.

La educación financiera y las acciones con impacto social no solo generan mayor confianza en las instituciones financiera, sino que también



ayudan a los clientes a tomar decisiones más informadas y responsables respecto a su economía.

Debido al alto nivel de aceptación de este enfoque, se puede inferir que las entidades financieras que integren estos elementos en sus campañas tendrán una mayor aceptación con su público objetivo.

En conclusión, la demanda de campañas con impacto educativo y social brindan una gran oportunidad para que las instituciones financieras refuercen su presencia en el mercado, alineándose con las expectativas y necesidades del público objetivo.

**Responda según considere:**

Esta interrogante se divide en las siguientes seis secciones:

- a) En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)]**

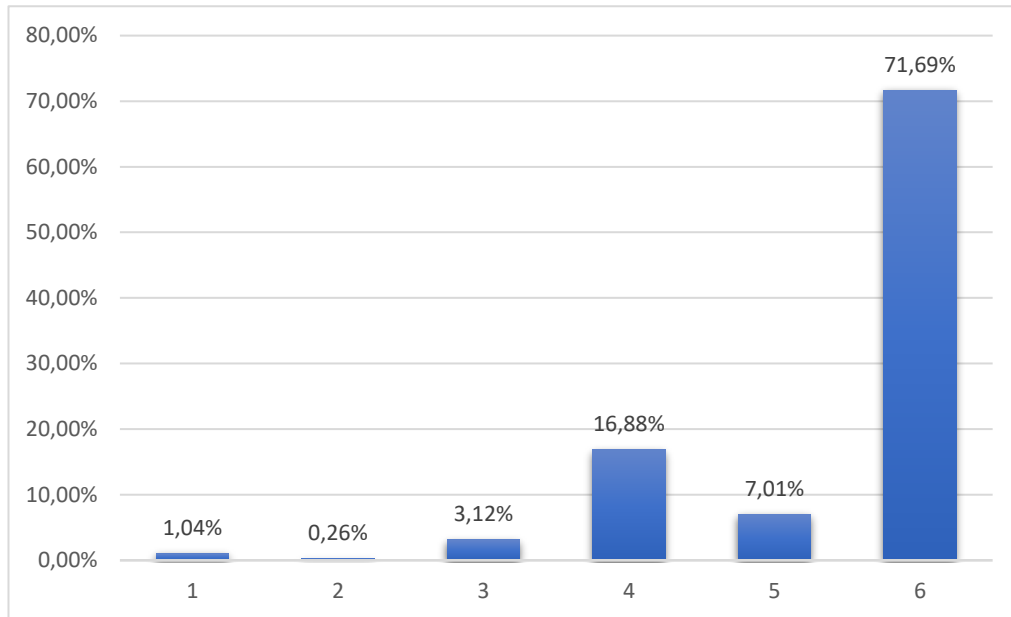
**Tabla 19**

*Calificación como medio de preferencia a las redes sociales*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	4	1,04%
2	1	0,26%
3	12	3,12%
4	65	16,88%
5	27	7,01%
6	276	71,69%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

### Figura 23

#### Calificación como medio de preferencia a las redes sociales



En el resultado de esta consulta se pudo identificar la alta aceptación del público por las redes sociales donde el 71.69% de los encuestados marcan como principal medio de difusión de contenido financiero, esto se apalanca en la cantidad de tiempo que se invierte en navegar a través de las redes sociales y la facilidad que estas representan para disponer y consumir este tipo de contenido diariamente.

Gracias al alto nivel de preferencia por las redes sociales las entidades financieras tienen una gran oportunidad para fortalecer su presencia digital y optimizar sus estrategias de marketing, invertir en contenido interactivo, atractivo y educativo en plataformas de alto alcance como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube.

b) En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Tv]

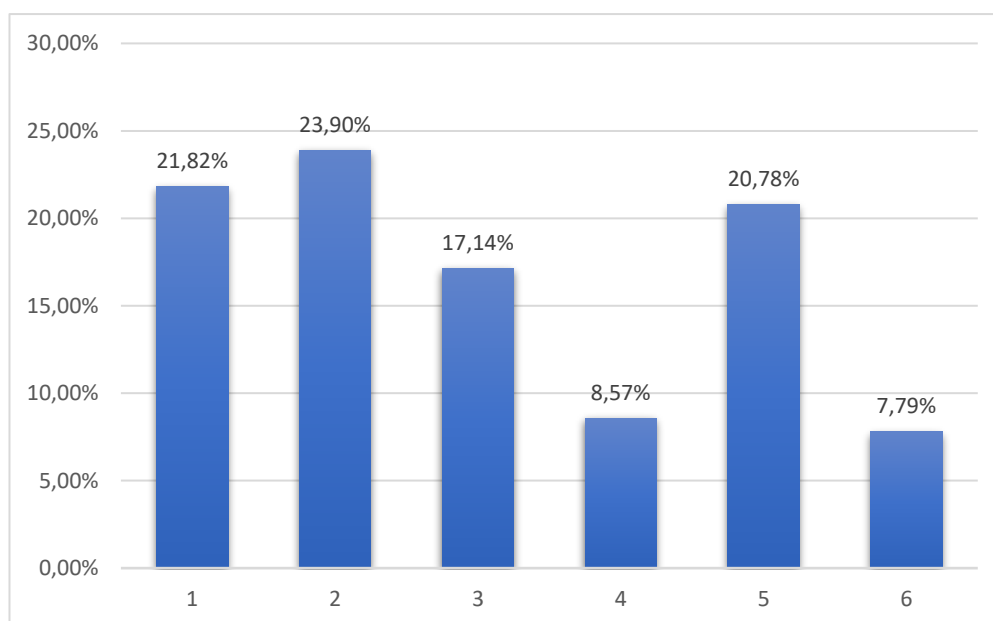
**Tabla 20**

*Calificación como medio de preferencia a la TV*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	84	21,82%
2	92	23,90%
3	66	17,14%
4	33	8,57%
5	80	20,78%
6	30	7,79%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 24**

*Calificación como medio de preferencia a la TV*



Los resultados de esta pregunta nos muestran que la televisión es percibida como un medio poco eficaz para la difusión de campañas de marketing social dentro del sector financiero un 23.90% de los encuestados calificó con un nivel de 2 su preferencia sobre este canal, mientras que un 21.82% lo calificó con 1, lo que nos demuestra que una gran parte de la población encuestada no utiliza la televisión como su medio habitual de

fuentes de información. En contraste, solo un 20,78% otorgó una calificación de 5, lo que sugiere que, aunque aún conserva cierto impacto, su relevancia ha disminuido en comparación con otros medios.

- c) **En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Radio]**

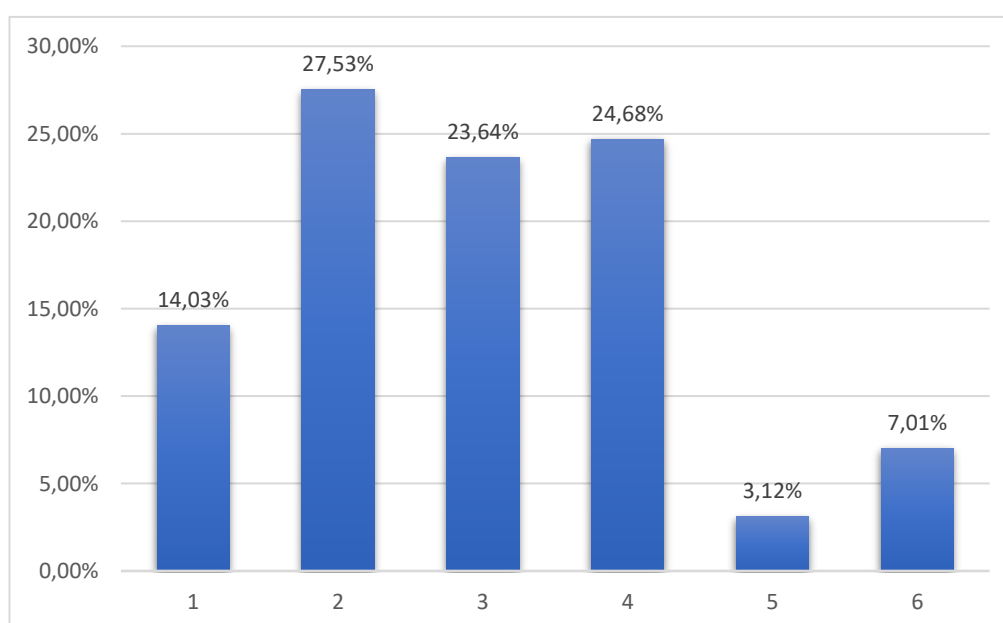
**Tabla 21**

*Calificación como medio de preferencia a la Radio*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	54	14,03%
2	106	27,53%
3	91	23,64%
4	95	24,68%
5	12	3,12%
6	27	7,01%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 25**

*Calificación como medio de preferencia a la Radio*



En esta pregunta se puede evidenciar que la radio es percibida como un medio de difusión con baja efectividad para campañas de marketing social

en el sector financiero. Un 27.53% de los encuestados colocan un puntaje de 3, lo que nos demuestra que una cantidad significativa del público objetivo no considera la radio como un método relevante para recibir información sobre productos o servicios financieros.

Para concluir, se puede identificar la radio como un método que aun posee cierta relevancia, pero su efectividad en marketing financiero ha disminuido. Para maximizar el impacto de sus estrategias las empresas deben enfocarse en medios digitales y nuevos formatos como lo podría ser Podcast temáticos o publicidad en plataformas de streaming, adaptándose de esta manera a las preferencias del mercado actual.

Para concluir se puede mencionar que la radio continúa siendo un canal de comunicación con relevancia, pero su efectividad en el marketing social para entidades financieras ha disminuido. Para maximizar el impacto de sus estrategias, las empresas deben enfocarse en medios digitales y en formatos innovadores.

**d) En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Email]**

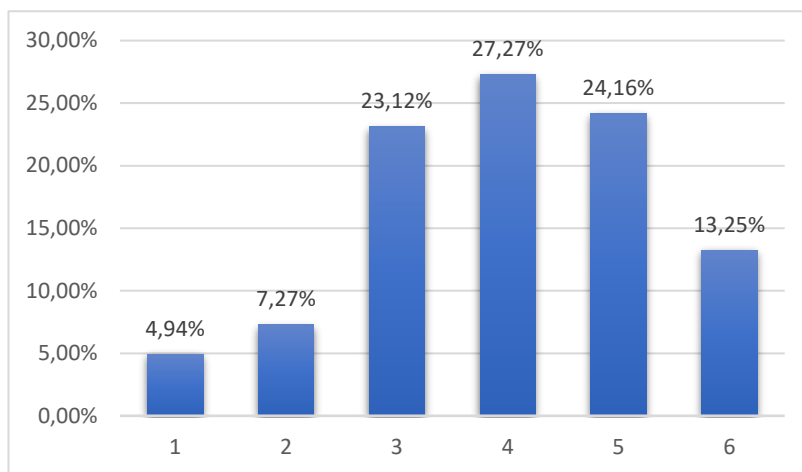
**Tabla 22**

*Calificación como medio de preferencia al Email*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	19	4,94%
2	28	7,27%
3	89	23,12%
4	105	27,27%
5	93	24,16%
6	51	13,25%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 26**

*Calificación como medio de preferencia al Email*



En los resultados de esta pregunta se puede ver que el 27.27% de los encuestados consideran que el uso del correo electrónico como medio de difusión de marketing social tiene un puntaje de 4 a su pertinencia seguido por un 24.16% que lo califico con 5 y un 23.12% que le asigno un puntaje de 3.

Dado el nivel de aceptación, las instituciones financieras pueden aprovechar este recurso como parte de la estrategia multicanal, ya que se puede combinar con otros medios digitales como redes sociales y plataformas interactivas. Aquí la clave para mejorar el impacto se encuentra en la personalización del contenido, el uso de asuntos atractivos y la optimización de los envíos para evitar que sean percibidos como spam.

- e) En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 la mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Página web/Google]

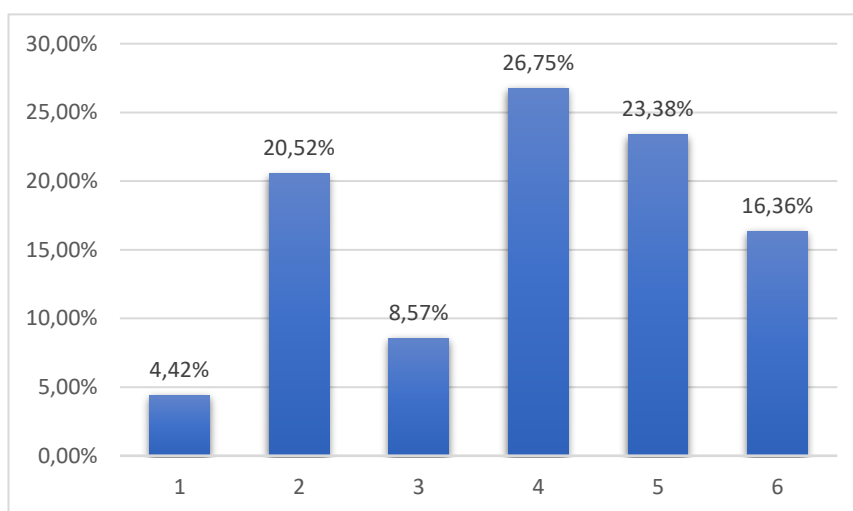
**Tabla 23**

*Calificación como medio de preferencia a la página web/Google*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	17	4,42%
2	79	20,52%
3	33	8,57%
4	103	26,75%
5	90	23,38%
6	63	16,36%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 27**

*Calificación como medio de preferencia a la página web/Google*



En los resultados de esta pregunta observamos que los encuestados indican que la utilización de páginas web y motores de búsqueda como Google es una estrategia de difusión con un nivel de aceptación considerable dentro del público objetivo, un 26.75% de los encuestados calificó este medio con un puntaje de 4, mientras que un 23.38% lo valoró con 5 y un 16.36% le otorgó la calificación más alta de 6.

Estos datos reflejan que los motores de búsqueda desempeñan un papel clave en la forma en que los consumidores acceden a la información

sobre productos y servicios financieros. La optimización de contenido digital a través de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) nos ayudará a que las empresas logren mayor visibilidad y alcance a su público objetivo de manera más efectiva.

Para concluir se puede mencionar que incentivar el uso de motores de búsqueda y fortalecer la presencia en páginas webs es una estrategia acertada para conectar con el público objetivo. La clave del éxito radica en ofrecer información de valor, aprovechar las herramientas y fortalecer la presencia en páginas webs es una estrategia acertada para conectar con el público objetivo.

- f) **En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Periódico]**

**Tabla 24**

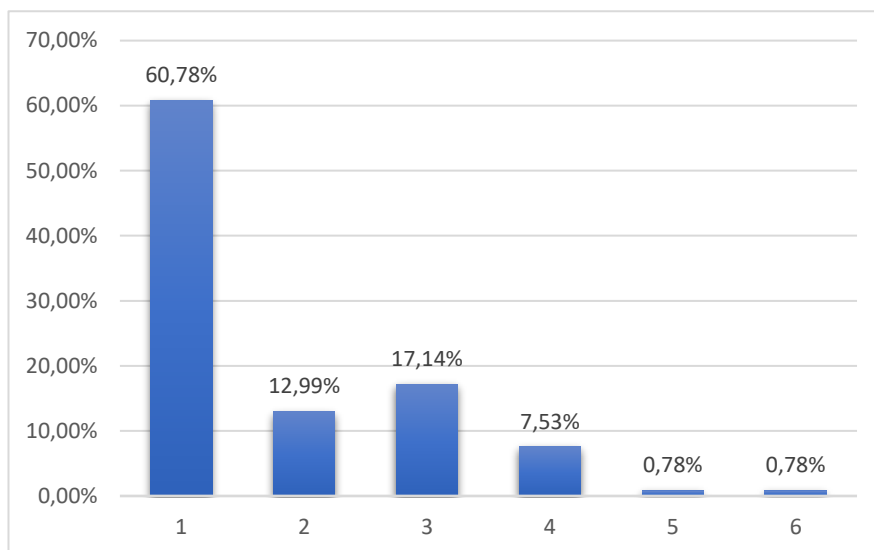
*Calificación como medio de preferencia al periódico*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	234	60,78%
2	50	12,99%
3	66	17,14%
4	29	7,53%
5	3	0,78%
6	3	0,78%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>



**Figura 28**

*Calificación como medio de preferencia al periódico*



En los resultados obtenidos con esta pregunta se puede evidenciar que el medio de difusión con menor aceptación dentro del público objetivo, con un 60.78% los encuestados calificaron su preferencia por este canal con el 1, lo que indica que la gran mayoría considera que es un error utilizarlo como herramienta de comunicación para campañas de marketing social en el sector financiero.

Con esto evidenciamos un enfoque donde las entidades financieras deben reconsiderar la inversión que realizan para la elaboración de estrategias de marketing social en medios tradicionales y priorizar los canales digitales ya que además estos ofrecen un mayor retorno de la inversión.

Para concluir, el periódico es percibido como un medio obsoleto para la difusión de campañas financieras y de marketing social. Las marcas que buscan maximizar su impacto deben enfocarse en canales digitales que se alineen con las tendencias actuales de consumo de información.

**¿Con qué frecuencia le gustaría participar en actividades de marketing social?**

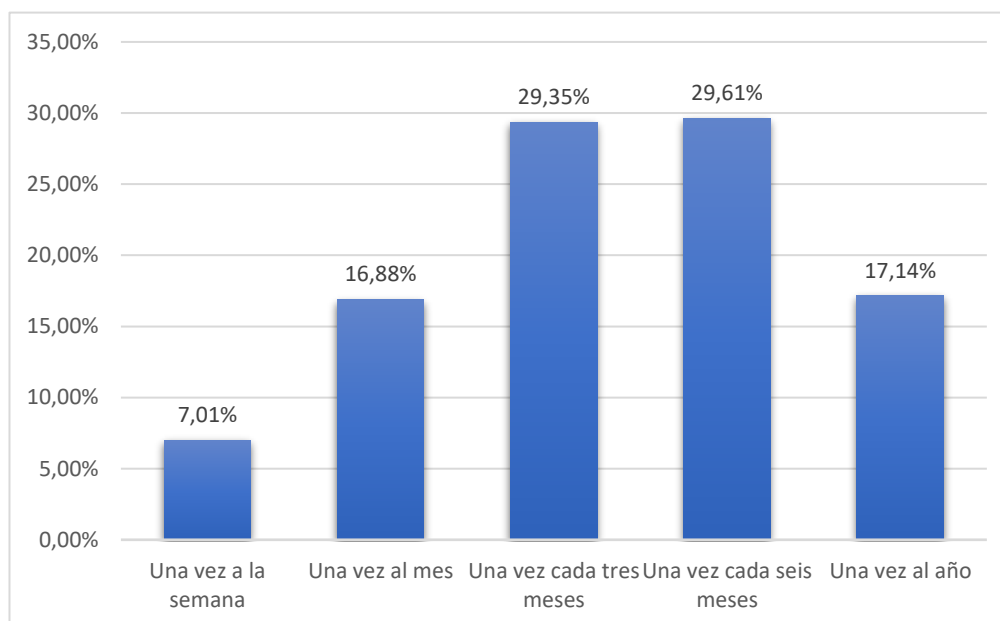
**Tabla 25**

*Frecuencia de deseo de participar en acciones de marketing social*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez a la semana	27	7,01%
Una vez al mes	65	16,88%
Una vez cada tres meses	113	29,35%
Una vez cada seis meses	114	29,61%
Una vez al año	66	17,14%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 29**

*Frecuencia de deseo de participar en acciones de marketing social*



En esta última pregunta se puede identificar que el público encuestado mantiene una disposición significativa para participar en acciones de marketing social ya que un 29.61% de los encuestados nos dicen que estarían dispuestos a participar al menos una vez cada seis meses, mientras que un 29.35% lo haría una vez cada tres meses. En estas cifras se puede ver la tendencia positiva hacia la interacción con iniciativas sociales impulsadas por instituciones financieras.

Adicionalmente, más de un 23% de los encuestados indicaron que participarían en una jornada de educación financiera con una frecuencia mayor, ya sea una vez al mes o incluso una vez a la semana, lo que representa un porcentaje considerable de personas comprometidas con este tipo de iniciativas.

Para concluir, los resultados evidencian que el público presenta una postura abierta en recibir y participar en acciones de marketing social con una frecuencia considerable lo que representa una oportunidad para las empresas de fortalecer su vínculo con los clientes y reforzar su posicionamiento a través de estrategias de impacto social.

### **3.1.3 Conclusiones de resultados Cuantitativo**

Como análisis se puede identificar que la evolución del sector financiero entre el 2019 y el 2023 refleja un comportamiento variable, la caída significativa del 2020 es atribuida a la crisis sanitaria mundial, posterior a ello identificamos la recuperación y un nuevo crecimiento sostenido en las ventas, lo que nos demuestra su consolidación y resiliencia en el mercado.

Entre los factores clave para este desarrollo ha sido la digitalización de servicios, la expansión del crédito y diversificación de los productos, esto ha facilitado el acceso a soluciones financieras para individuos y empresas de todos los tamaños.

Dentro de los encuestados se evidencia que el porcentaje mayoritario de participantes pertenecen al sexo femenino, representado por el 55.06%, además de la aceptación por el género LGBTQ+ que fue del 4.16%, los participantes se encuentran entre los 25 a 34 años, representados por un 44.16% del total de encuestados, este patrón indica que en su mayoría los involucrados en el estudio son parte de la población trabajadora en la etapa juvenil y entrando a la adultez, un periodo clave en cuanto al a términos de desarrollo profesional, estabilidad económica y toma de decisiones financieras.

Los encuestados tienen mayor interés por la demanda de ciertos productos financieros. El 32.21% tienen como producto de preferencia el microcrédito, lo que se traduce como una alta necesidad de financiamiento para emprendimientos, negocios o gastos personales, en segundo lugar, con el 24.68% de los participantes afirmaron contar con una cuenta de ahorros o corriente, lo que demuestra una intención de gestionar y resguardar sus recursos financieros.

El contenido generado por las instituciones financieras es percibido con frecuencia por el público, en un 36.10% de los encuestados afirmaron que “a veces” visualiza este tipo de contenido, mientras que el otro 36.10% indicó que lo hace “casi siempre”

Estos datos reflejan el nivel de alcance medio-alto en las estrategias de comunicación y marketing en cada una de las entidades financieras, logrando así captar significativamente la atención de una parte del público objetivo.

En los resultados de esta pregunta se puede identificar que el 34.03% de los encuestados asocian este tipo de acciones con la marca Banco Guayaquil, posicionándolo como la entidad financiera con mayor reconocimiento en este ámbito, luego encontramos a la Cooperativa Jep con un 21.56% de las menciones, lo que demuestra su fuerte presencia en el mercado financiero y su percepción con el público guayaquileño.

La educación financiera ha estado considerada como un tema recurrente entre las estrategias de las instituciones financieras. Según el resultado vemos que el 37.66% de los participantes afirmaron que “casi siempre” han visto contenido de campañas de educación financiera, mientras que un 35.58% menciono que “solo a veces” han observado la inclusión de este tipo de temas en las iniciativas de comunicación.

Las campañas que están relacionadas con la inclusión financiera que sigue una tendencia similar a la observada en la educación financiera, aunque con mayor presencia en el nivel medio de reconocimiento, donde un 44.68% de los encuestados han afirmado que “a veces” han visto este tipo de campañas,

mientras que un 34.03% indicó que “casi siempre” han evidenciado campañas con iniciativas enfocadas en la inclusión financiera.

Existen diversas barreras que limitan el acceso a servicios financieros en la población encuestada un 33.51% identificó las tasas de interés y costos adicionales como la principal limitante, mientras que un 28.31% indica que los elevados requisitos y procesos requeridos por las instituciones financieras dificultan el acceso a sus servicios.

Por lo tanto, es un hecho que el incluir el marketing social con tendencia a la educación financiera es una necesidad para el público guayaquileño, ya que los cambios acelerados en los últimos 5 años exige que las entidades financieras innoven en cuanto a la oferta de sus productos y servicios, además de que existe una tendencia clara hacia el emprendimiento y libertad financiera lo que impulsa que más personas busquen invertir en sus propios proyectos y buscar entidades que respalden estas nuevas iniciativas, en cuanto a los medios de comunicación se evidenció un gran interés en redes sociales, lo que se fundamenta en este medio como el ideal para compartir las estrategias que desarrollaremos en adelante.

## **3.2 Resultados Cualitativos**

### **3.2.1 Análisis situacional del sector financiero**

A través del siguiente detalle se pretende identificar en el sector financiero del territorio ecuatoriano la tendencia de expansión de entidades financieras, en la Tabla 5 se detalla el desarrollo de estas empresas:

**Tabla 26**

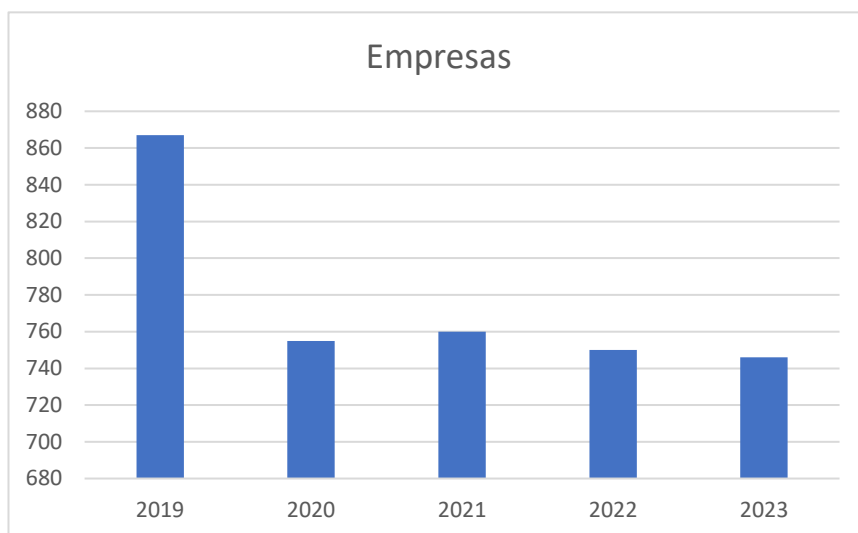
*Evolución del número de empresas del sector financieros en Ecuador.*

<b>Años</b>	<b>Empresas</b>	<b>Variación</b>
2019	867	0,00%
2020	755	-12,92%
2021	760	0,66%
2022	750	-1,32%
2023	746	-0,53%

Nota. Adaptado de (INEC, 2023)

### Figura 30

Tendencia de evolución del número de empresas del sector financieros en Ecuador.



Nota. Tomado de BCE (2024)

La tendencia de desarrollo de empresas en el sector financiero de intermediación monetaria (bancos, cooperativas o similares), muestra que las empresas del territorio han tenido una evolución variable en los periodos del 2019 al 2023, la caída del 2020 se puede comprender como consecuencia de la crisis mundial derivada de la pandemia, no obstante, vuelve a reducirse en el periodo del año 2023.

Esta visión se debe complementar con el desarrollo de ventas de las empresas de este sector, estas se expresan en miles de dólares y se exhiben a continuación en la Tabla 6:

### Tabla 27

Evolución de ventas del sector financiero en Ecuador

Años	Ventas en miles de \$	Variación
2019	\$6.695.853,73	-
2020	\$6.698.330,88	0,04%
2021	\$7.480.541,51	11,68%
2022	\$8.768.217,09	17,21%
2023	\$10.381.800,31	18,40%

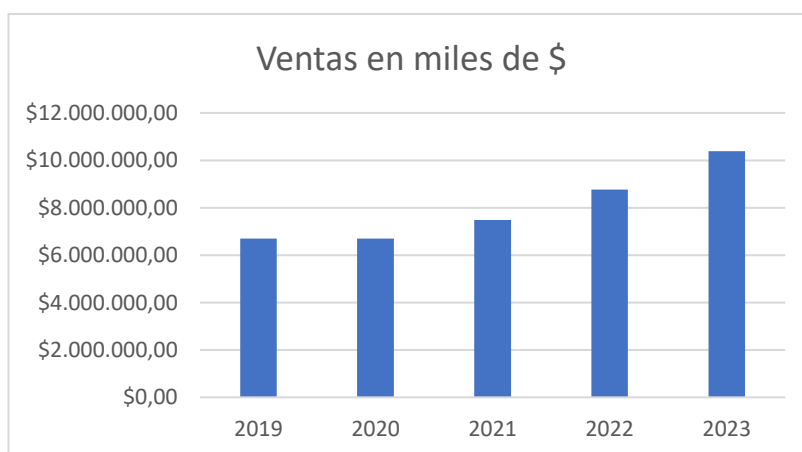
*Nota.* Adaptado de (INEC, 2023)

La Tabla 6 de Evolución de ventas del sector financiero en Ecuador nos muestra el constante crecimiento y dinamismo de este mercado. A lo largo del tiempo en los datos se puede validar su crecimiento sostenido en las transacciones, lo que deja constancia de la consolidación de los servicios financieros en el país.

Aquí también se destaca la importancia que está adquiriendo la figura de ahorro e inversión dentro de la economía ecuatoriana, impulsando una mayor inclusión financiera, la implementación de nuevas tecnologías además mejorar la confianza y percepción de los usuarios. Hay factores como la digitalización de los servicios financieros, expansión de colocación de créditos y la diversificación de productos que han contribuido grandemente a que actualmente se esté dando este fenómeno, lo que permite a más personas, pequeñas, medianas y grandes empresas el acceder a soluciones que fomenten la estabilidad económica, desarrollo de nuevos negocios y por lo consiguiente crecimiento del país, la cual se presenta en la Figura 11.

### **Figura 31**

*Evolución de ventas del sector financiero en Ecuador*



*Nota.* Tomado de BCE (2024)

Los resultados en ventas muestran una perspectiva diferente a la evidenciada observada en el desarrollo de empresas del sector financiero. En

este caso. En la evaluación de ingresos generados por esta industria se puede evidenciar un crecimiento sostenido entre los años 2019 y 2023 con una única desaceleración en 2020, donde la tasa fue un incremento mínimo de 0.04%.

Sin embargo, se puede observar que a partir del año siguiente el panorama cambia significativamente, donde en los periodos siguientes se puede ver un crecimiento sostenido y sólido, superando inclusive el 10% anual. En este comportamiento se puede identificar la resiliencia del sector financiero posterior a la pandemia mundial, superando los desafíos económicos globales y locales, se pudo recuperar el ritmo de expansión y consolidar su posición en el mercado.

El crecimiento en las ventas se puede atribuir a diversos factores, como la necesidad de productos financieros, la intervención de nuevas tecnologías digitales en la disponibilidad de servicios bancarios, así como también la implementación de estrategias que fomentaron la inclusión financiera.

Por otro lado, la crisis de 2020 jugó un papel fundamental en la reactivación económica ya que fue el interruptor necesario para la dinamización del sector, impulsando un mayor acceso al crédito como a la inversión en diferentes áreas de la población.

Es importante en este análisis el conocer que el crecimiento no fue solo en ventas sino también en la evolución del ecosistema financiero, ya que ambos aspectos han sido clave en la evolución y visión integral del desarrollo económico en Ecuador.

### **3.2.2 Análisis de entrevista**

La serie de entrevistas fueron desarrolladas con la participación de representantes de cuatro empresas del sector financiero que poseen presencia de agencias y clientes en la ciudad de Guayaquil.

Cada una de las entidades proporcionó información clave sobre sus estrategias, enfoque y contribución en el ámbito financiero, particularmente en



relación con el desarrollo de iniciativas de marketing social, educación financiera e inclusión económica.

Se presentará un análisis detallado de las principales aportaciones de cada institución, destacando sus estrategias, impacto en el mercado y la manera en que han influido en la percepción y participación del público objetivo dentro del sector financiero. Gracias a este estudio se comprenderá mejor las prácticas implementadas y extraer aprendizajes valiosos que pueden servir de referencia para futuras iniciativas en la industria.

- Entidad financiera #1

*Entrevista a participante:*

1. ¿Cuáles son los stakeholders a los que ha sido dirigida la campaña de marketing social en los últimos 3 años?

En los últimos 3 años han desarrollado campañas de marketing social dirigidas a colaboradores, clientes y medios de comunicación.

2. ¿Con que frecuencia hacen campañas de marketing social? ¿Qué mensaje brinda?

Dos veces al año, se incluyen temas como: Responsabilidad social y ambiental; Educación Financiera y apoyo a la comunidad.

3. ¿Qué beneficios ha conseguido con la implementación de acciones de marketing social?

Ha aportado en la construcción de la imagen positiva del Banco con la comunidad, nos ayuda a recordarle a los clientes que el Banco no solo está enfocado en generar beneficios económicos, sino también en contribuir al bienestar de la comunidad.

4. ¿Cómo ha implementado campañas de educación financiera en su marketing?

La implementación de campañas ha sido un factor clave para el correcto manejo de marketing social, hemos realizado creación de contenido educativo, a través de material didáctico y Webinars dictados a clientes y en colaboración con Centros educativos, los temas tratados van de la mano con conceptos clave sobre finanzas personales, ahorro, inversiones, planes de jubilación y el manejo responsable del crédito.

5. ¿De qué forma ha estimulado la inclusión financiera por medio del marketing?

Hemos generado campañas como las siguientes: Tu ahorro te abre más posibilidades, esta campaña ofrecía oportunidades mensuales de participar en sorteos para aquellos clientes que ahorran en sus cuentas o enviaban giros al exterior.

6. ¿Considera que el marketing social es idóneo para conseguir una mejor educación e inclusión financiera del ciudadano?

Sin duda el marketing social nos ha permitido conseguir mayor cercanía y mejores resultados con los clientes del Banco quienes ahora cuentan con las herramientas necesarias para tener un buen historial crediticio, hemos promovido el bienestar social y un cambio positivo en nuestros clientes.

#### **Análisis:**

El grupo de interés, de este banco, muestra una inclusión de sus empleados y medios de comunicación, adicional al cliente, lo que engloba una tarea conjunta para transmitir el enfoque de forma efectiva, donde deben intervenir los colaboradores para complementar lo que dice el mensaje, y los medios de comunicación para hacerlos llegar con mayor eficiencia.

En temas de ejecución, solo se hacen de forma semestral o dos veces en un periodo, tratando temas de responsabilidad social y ambiental; educación financiera y apoyo a la comunidad. Lo que les ha permitido que vinculen a la marca con pensamientos positivos de bienestar en la comunidad.

Dentro de sus acciones de educación financiera utilizan recursos como material didáctico y webinars con la colaboración de centros educativos, tratando aspectos de finanzas personales, ahorro, inversiones, planes de jubilación y gestión responsable del crédito. Lo que hace apreciar una gran diversidad dentro de sus campañas educativas.

En inclusión, se centraron en captar a clientes mediante campañas de cuentas de ahorro o servicios de ahorro, impulsados por un incentivo que era la participación en sorteos. Por sus resultados, considera que el marketing social es idóneo para acercarlos al público objetivo y prepararlos en diferentes ámbitos financieros.

- Entidad financiera #2

*Entrevista a participante:*

1. ¿Cuáles son los stakeholders a los que ha sido dirigida la campaña de marketing social en los últimos 3 años?

En los últimos 3 años han desarrollado campañas de marketing social dirigidas a colaboradores, clientes y proveedores.

2. ¿Con que frecuencia hacen campañas de marketing social? ¿Qué mensaje brinda?

4 veces al año, manejamos temas de Inclusión financiera, diversidad y apoyo a la comunidad.

3. ¿Qué beneficios ha conseguido con la implementación de acciones de marketing social?

En el sector cooperativista hay alta competitividad y siempre se busca entregar diferentes beneficios al socio, el marketing social nos ha ayudado a diferenciarnos y aportar a la comunidad información de valor, esto nos ha permitido demostrar el impacto positivo que se puede generar en la sociedad.

4. ¿Cómo ha implementado campañas de educación financiera en su marketing?

Nuestra Cooperativa busca llegar a más socios a través del compromiso con la inclusión financiera, se ha logrado dar este paso muy importante gracias a la implementación de charlas y seminarios dirigidos a socios, proveedores y personas interesadas en conocer y aprender más sobre estos temas, estos eventos se los realiza con expertos quienes abordan la importancia de la educación financiera y brindan consejos prácticos.

5. ¿De qué forma ha estimulado la inclusión financiera por medio del marketing?

Realizando seminarios en zonas de mayor interés para la Cooperativa como es en mercados de abastos a nivel nacional, viendo la realidad nacional este sector es vulnerable y puede caer en estafas y prestamistas informarles causantes de grandes daños en la economía de estas familias.

6. ¿Considera que el marketing social es idóneo para conseguir una mejor educación e inclusión financiera del ciudadano?
7. El marketing social ha sido una de nuestras mejores herramientas y carta de presentación hacia nuevos socios, nos ha permitido llegar a públicos diversos y demostrar el lado humano detrás de una entidad financiera

#### **Análisis:**

El grupo de interés mantiene consistencia a lo mencionado por el primer participante, mientras que su frecuencia de campañas fue mayor, al ser el doble que el primero. Sus temas fueron: Inclusión financiera, diversidad y apoyo a la comunidad. Es decir, más focalizado en la accesibilidad de servicios que tienen las personas.

Mientras que, consideran que estas acciones han permitido mejorar su competitividad al propiciar un aumento del conocimiento de la marca como generadora de apoyo en la comunidad. En educación financiera han ejecutado charlas y seminarios para socios, proveedores y personas interesadas, aportando con consejos prácticos, que serán de utilidad en la vida de las personas.

Por su parte, su inclusión la focalizan, por eso, han hecho campañas en mercados de abastos a nivel nacional, para que este grupo vulnerable no caiga en estafas de prestamistas y formalicen su intervención en servicios financieros. Siendo muy ponderable como acción para asistir a quienes lo necesitan realmente y evitar perjuicios futuros para este segmento. De igual forma, califica al marketing social como la carta de presentación hacia el público objetivo, apalancado en el principio cooperativista de aportar a la comunidad con herramientas que les permitan crecer y educar financieramente a la comunidad.

- Entidad financiera #3

*Entrevista a participante:*

1. ¿Cuáles son los stakeholders a los que ha sido dirigida la campaña de marketing social en los últimos 3 años?

En los últimos 3 años han desarrollado campañas de marketing social dirigidas a Colaboradores y clientes.

2. ¿Con que frecuencia hacen campañas de marketing social? ¿Qué mensaje brinda?

Una vez al año, incluimos temas de educación financiera, promoción de salud y bienestar.

3. ¿Qué beneficios ha conseguido con la implementación de acciones de marketing social?

El marketing social ha aportado grandemente en el proceso de mejorar la conexión emocional con los clientes, hemos comprobado que las personas suelen sentirse más atraídas por las marcas que apoyan causas que importan, lo que promueve que estos clientes recomienden el Banco a amigos y familiares.

4. ¿Cómo ha implementado campañas de educación financiera en su marketing?

Hemos implementado campañas de concientización a través de redes sociales, hemos lanzado campañas informativas que abordan temas relevantes y actuales de finanzas, de acuerdo con los diferentes segmentos de la población a los jóvenes sobre uso adecuado de tarjetas de crédito y a los adultos sobre planes de jubilación e inversión.

5. ¿De qué forma ha estimulado la inclusión financiera por medio del marketing?

Banco de Machala ha desarrollado iniciativas de educación financiera, a través de las cuales se busca que los clientes y usuarios financieros adquieran “capacidades financieras”, esto es, aptitudes, habilidades y conocimientos que les permitan comprender, administrar y planear sus finanzas personales y familiares de forma adecuada, con el objetivo principal de obtener bienestar financiero.

6. ¿Considera que el marketing social es idóneo para conseguir una mejor educación e inclusión financiera del ciudadano?

Sin duda uno de los principales retos en las entidades financieras ha sido el promover el acceso a servicios financieros, a través del marketing social hemos logrado incluir a sectores que no se encontraban en condiciones de optar por un crédito o siquiera conocer sobre el score crediticio, esto nos ha permitido posicionarnos en muchas localidades inexploradas por las instituciones financieras.

### **Análisis:**

Este banco, se caracteriza por comprometer a sus colaboradores dentro de las acciones de marketing social, tenido al cliente como parte de este grupo de interés. Sus acciones son menos frecuentes al solo hacerse un año, tratando temas de educación financiera, promoción de salud y bienestar.

Consideran que los beneficios obtenidos es una mayor atracción por recomendaciones de clientes, quienes se identifican con las tareas que ejerce el banco. Han ejecutado campañas de concientización por redes sociales y

uso adecuado de las tarjetas de créditos en jóvenes, mientras que en adultos en temas de planes de inversión o jubilación.

Esto demuestra una buena segmentación de la educación financiera para tratar necesidades específicas, según el rango de edad. En temas de inclusión, esto se basa a la educación brindada, es decir, utilizan la educación financiera como impulso en adquisición de servicios del banco, pero no mencionan estrategias de inclusión en específico. Mientras que, considera idóneo el marketing social por poder captar segmentos que no consideraban accesibles.

- Entidad financiera #4

*Entrevista a participante:*

1. ¿Cuáles son los stakeholders a los que ha sido dirigida la campaña de marketing social en los últimos 3 años?

En los últimos 3 años han desarrollado campañas de marketing social dirigidas a clientes.

2. ¿Con que frecuencia hacen campañas de marketing social? ¿Qué mensaje brinda?

Dos veces al año, se manejan temas de educación financiera; cultura de ahorro y previsión.

3. ¿Qué beneficios ha conseguido con la implementación de acciones de marketing social?

El Banco en el último año inició un proceso de expansión y cambio de marca lo que fue reforzado a través de las campañas de marketing social, hemos visto que estas herramientas aportan a la llegada de nuevos clientes, hemos sido percibidos como más comprometidos con la comunidad y mostrando su cara de responsabilidad, generalmente los clientes deciden relacionarse con aquellas empresas que compartan sus mismos valores.

4. ¿Cómo ha implementado campañas de educación financiera en su marketing?

Hemos fomentado la educación financiera a través de charlas que van reforzadas con programas de incentivos por apertura de ahorro meta, inversión, entre otros de esta manera garantizamos la participación en los planes de educación financiera.

5. ¿De qué forma ha estimulado la inclusión financiera por medio del marketing?

Dentro de las campañas de marketing social para inclusión financiera hemos optado por la campaña Mi primera Cuenta BCM, va dirigida a niños y jóvenes hasta los 17 años y tiene como intención ser el primer paso hacia la educación financiera, aportando conocimiento y sentido de responsabilidad.

6. ¿Considera que el marketing social es idóneo para conseguir una mejor educación e inclusión financiera del ciudadano?

El Banco busca promover la igualdad de oportunidades y gracias al marketing social hemos logrado desafiar las normas sociales incluyendo a diversos segmentos del mercado que por desconocimiento no podían optar por un crédito que les permita emprender o crecer en sus negocios actuales, estas herramientas sin duda aportan al crecimiento de la economía del país.

### **Análisis:**

El participante del banco señala que su grupo de interés se concentró en clientes, con acciones promovidas dos veces al año que incluían temas de educación financiera; cultura de ahorro y previsión. Por lo que, ante una expansión como institución financiera en el mercado, el marketing social ha servido para captar nuevos clientes.

Han ejecutado charlas combinadas con incentivos en apertura de cuentas de ahorro u otros servicios como inversión. Por lo que, comprende una agrupación de educación financiera e inclusión. Adicional se destacan campañas como Mi primera Cuenta BCM, dirigida a un segmento joven de hasta 17 años.



Lo último mencionado, es una forma interesante de introducir a los novenes en los servicios financieros y programas su gestión de recursos. Bajo las estrategias de marketing social, concluye que es idóneo su introducción, por permitir contactar con segmento más difíciles.

### 3.2.3 Conclusiones de resultados cualitativos

Se puede concluir de las entrevistas a expertos realizadas que estas cuatro entidades financieras han desarrollado estrategias de marketing social para la educación financiera de sus clientes y usuarios, cada uno ha presentado un tinte diferente donde se ajusta al perfil del cliente que presenta.

Generalmente estas entidades financieras dirigen sus estrategias a colaboradores, clientes y proveedores, indican que el marketing social ha aportado en la consolidación de la marca de la entidad financiera, verse más cercana y confiable, además de que uno de sus mayores retos es el promover y consolidar esta estrategia como perdurable en el tiempo ya que el resultado obtenido ha superado las expectativas planteadas.

### 3.3 Análisis matricial de aspectos positivos y negativos

**Tabla 28 Análisis de Aspectos**

Variables	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Stackholders a los que se dirigen sus campañas de marketing social en los últimos tres años	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Segmentación y personalización</li> <li>2. Optimización de recursos</li> <li>3. Mejorar el alcance y difusión</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conflicto de intereses</li> <li>2. Posible desviación del propósito educativo</li> </ol>
frecuencia de campañas de marketing social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimización del Presupuesto y Recursos</li> <li>2. Mejorar conexión con el público objetivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posible Desgaste del Público Objetivo</li> <li>2. Dificultad para medir el impacto a largo plazo</li> </ol>

	3. Mayor Engagement y participación	3. Posibles costos elevados
Beneficios conseguidos de la implementación de acciones de marketing social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mayor Inclusión Financiera</li> <li>2. Desarrollo de Hábitos Financieros Saludables</li> <li>3. Fortalecimiento de la Reputación Corporativa</li> <li>4. Adaptación a la Digitalización y Nuevas Tendencias</li> </ol>	5. Posibles costos elevados
implementación de campañas de educación financieras	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Genera Mayor Confianza en el Sistema Financiero</li> <li>2. Reduce la Brecha de Desigualdad Financiera</li> <li>3. Disminuye el Riesgo de Fraudes y Estafas</li> <li>4. Fomenta el Emprendimiento y la Innovación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de Interés del Público Objetivo</li> <li>2. Costos Elevados de Implementación Posible</li> <li>3. Percepción de Publicidad Encubierta</li> </ol>
Estímulos obtenidos de la educación financiera a través del marketing social	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Conocimientos y aprendizaje</li> <li>2. Cambio de percepción y confianza</li> <li>3. Acciones y cambio de hábitos</li> </ol>	
Postura sobre la utilidad del marketing social para conseguir una mejor inclusión financiera	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Genera un Impacto Social Positivo</li> <li>2. Impulsa el Crecimiento Económico</li> <li>3. Promueve la fidelización de clientes</li> </ol>	

### 3.4 Interpretación de hallazgos relevantes

A través del análisis de los resultados se muestra la interpretación de los hallazgos relevantes de la investigación de mercados, mismos que se detallan en la Tabla 29:

**Tabla 29**

Hallazgos relevantes

Variable	Análisis
Tipo de servicio financiero más utilizado	El público encuestado mencionó en un 32.21% que el producto más utilizado es el microcrédito lo que demuestra una clara tendencia hacia la creación de emprendimientos y pymes, aquí es importante realizar el contraste de lo identificado por los expertos y es la importancia que ha representado la inclusión de campañas de educación financiera a fin de que se tenga responsabilidad y la inversión realizada tenga retorno, por ello aquí es importante que se sepa segmentar este mercado de emprendedores y crear planes de educación financiera dirigidos y enfocados especialmente a ellos, además considerando el rango de edad de la mayoría de participantes entre 25 a 34 años, se encuentran en un rango de edad donde sus requerimientos financieros serán constante y el poder fidelizarlos con la marca de la entidad financiera logrará mejorar el posicionamiento de la marca
Genero	La participación de la encuesta por parte del género femenino representa el 55.06% del total de los participantes, aquí se muestra la predisposición del género femenino en participar de foros y encuestas, así como también presenta un público cautivo, ya que dentro de la investigación se pudo identificar que el género femenino busca principalmente conocer sobre temas de inclusión financiera y emprendimiento

Frecuencia

De los resultados de las entrevistas a expertos se puede identificar que en promedio las campañas de Marketing social se las realiza dos veces al año, esto en contraste con las encuestas se puede identificar que el 29.61% de los encuestados desean participar al menos dos veces al año, por lo tanto se confirma que es un promedio adecuado para la implementación de estrategias de marketing social con enfoque en educación financiera.

---

## **4. Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

### **4.1 Conclusiones**

Se concluye que las estrategias de marketing social de las entidades financieras de Guayaquil son acciones que sí están presentes en estas entidades y que involucran tanto inclusión como educación financiera. Dentro de la primera se destaca la generación de programas segmentados para jóvenes y adultos según sus necesidades, como es la creación de construcción de historial crediticio en jóvenes o planes de jubilación e inversión en adultos mayores.

En lo que respecta a los fundamentos teóricos, se puede comprender que el marketing social conlleva a involucrar a las empresas dentro de acciones social, no es solo transmitir un mensaje. La idea de estas campañas es contribuir en la sociedad, siendo elementos claves el representante de cambio, el producto social y los objetivos que persigue.

En el diagnóstico del sector financiero, se puede destacar que es una industria que ha tenido un buen desarrollo en ventas, con tendencias crecientes en cada año, aunque la constitución de empresas evidencia cierre de estas instituciones o disminución en el número de entidades, de igual forma, es un sector muy competitivo, por lo que la diferenciación es esencial para mantenerse.

En la investigación de mercado se puede concluir que el público objetivo sí ha percibido presencia de campañas sociales por parte de instituciones financieras, de igual forma, considerar que las tasas y requerimientos que imponen estas empresas son las limitantes para no optar por el servicio. También se reconoció que estas instituciones han podido obtener beneficios como competitividad, captación de clientes y mejor reconocimiento de imagen como marca, mediante el marketing social.

La proposición estratégica se basó en un marketing social interactivo para involucrar a la institución y a la comunidad (a la que se desee dirigir) hacia un enfoque social y sostenible, complementado con un enfoque de

identidad corporativa para mejorar la visión como marca y estrategias de difusión SEO, SEM y SMM.

## 4.2 Recomendaciones

Si bien se pudo identificar que las acciones de marketing social están presentes en las entidades financieras se logró evidenciar aspectos de mejora continua para fortalecer la iniciativa, tales como:

1. Ampliar los Programas de Inclusión Financiera, las entidades actualmente están empleando programas segmentados, pero existe la oportunidad de involucrar nuevos segmentos como lo son emprendedores, mujeres y poblaciones vulnerables. Estos programas pueden incluir educación financiera en general con temas como: ahorro, manejo de deudas, inversiones, como acceder a productos financieros, apalancados en herramientas digitales que faciliten el acceso a nuevos usuarios.
2. Fortalecer el Marketing Social Interactivo, aprovechando las redes sociales y plataformas digitales las entidades financieras pueden involucrar sus estrategias con la comunidad para ofrecer contenido educativo, seminarios y foros donde los usuarios podrán plantear sus dudas y recibir comunicación directa, esta estrategia también permitirá generar una percepción más humana de las instituciones financieras reforzando el sentimiento de cercanía y confianza.
3. Optimización de Estrategias de SEO, SEM y SMM para una Mayor Difusión, para llegar de manera más efectiva al público objetivo es fundamental optimizar los esfuerzos en estas diversas herramientas, entregando contenido más relevante y valioso a la audiencia como blogs sobre ahorro e inversión, videos educativos, o herramientas interactivas para la toma de decisiones financieras. Además, las campañas de pago y en redes sociales deben estar orientadas a generar interacción y fidelización.
4. Evaluar y Mejorar los Requerimientos Financieros, estas pautas servirán de herramienta para la investigación de mercados, permitiendo la mejor captación de clientes, las entidades pueden considerar ofrecer productos más accesibles en términos de tasas y requisitos iniciales, o crear productos con tasas competitivas para ciertos segmentos de la población (por ejemplo, jóvenes o emprendedores). Además, estas

instituciones pueden trabajar en mejorar la claridad de los términos y condiciones para generar confianza y transparencia.

5. Fortalecer la Responsabilidad Social como Ventaja Competitiva, aprovechando el marketing social se pudo evidenciar como una ventaja competitiva, no solo para mejorar la imagen corporativa sino también para generar un impacto positivo en la comunidad. Esto ayuda a crear una base de clientes leales, lo que es totalmente importante considerando un mercado tan altamente competitivo.
6. Diversificar los canales de comunicación, de cara al tipo de público debemos considerar a aquel público que no siempre tienen acceso o preferencia por estos canales, por lo tanto, se debe tener soluciones accesibles por otros medios tradicionales como lo son: el teléfono, presencia física en comunidades, así garantizamos que la educación financiera llegue a la mayor cantidad de personas posible
7. Es pertinente ejercer inducción de direccionamiento del personal de las instituciones financieras para poder promover de forma correcta su cultura organizacional. Pueden ser ejecutados por los jefes inmediatos por medio de una planificación de capacitación en cada, que vaya bajando desde los puestos jerárquicos más altos a los más bajos.
8. Debe ejecutarse una planificación de mejora continua direccionada a las campañas de marketing, analizar y estudiar aquellos factores que impidieron alcanzar el éxito deseado, o proponer nuevos elementos para seguir creciendo en base a las estrategias pasadas.

#### **4.1.1 Desarrollo de propuesta o modelos**

Culminado el análisis, se procede con el desarrollo de una propuesta de marketing social, destinada al sector financiero. Esto se expone a continuación.



#### 4.1.2 Modelo de estrategias de marketing social

La estrategia para fomentar dentro de las instituciones financieras se basa en las siguientes características:

**Tabla 30**

*Estrategia de marketing social*

<b>Tipo de marketing:</b>	Marketing Social interactivo
<b>Objetivo:</b>	Mejorar la interacción con el público objetivo e incluirlos en acciones sociales ejercidas por la institución.
<b>Campaña:</b>	<p><b>Mensaje:</b> “Hora de generar un cambio”</p> <p><b>Enfoque:</b> Incentivar a la comunidad a propiciar cambios que ayuden a progreso sustentable y financiero de su sector.</p> <p><b>Acciones:</b> Se deben:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>A) Promover mingas barriales, donde la institución financiera colabore con los jefes de familia.</li><li>B) Promover una concientización sobre no botar basura, aportar a las finanzas del sector a través del reciclaje y así contribuir con la comunidad.</li><li>C) Promover charlas financieras sobre los beneficios de crear cuentas en la institución y como mejorar el historial crediticio, así como un problema específico como la central de riegos.</li></ul>

D) Promover programas de integración, bajo un enfoque de “Construye tu futuro”, aplicable para jóvenes y adultos, programas de ahorros que les permita crear cuentas de ahorro y movimientos de créditos con garantías para mejorar su salud financiera y su historial crédito

---

**Problema principal por** Se delimita:

**tratar:**

- a) La generación de basura en la comunidad
  - b) El desconocimiento sobre el crédito y el historial crediticio
  - c) Se brinda asistencia sobre la central de riegos, como evitar y consejos de cómo gestionarlo correctamente al estar dentro.
- 

La campaña combina la educación y la inclusión financieras, con actividades sociales que buscan asistir e involucrar a la empresa con un problema que sufren varias localidades del territorio como es la generación de basura en barrios o comunidades que generan acumulación de residuos, malos olores, daño en el alcantarillado u otros problemas. Esta estrategia se debe combinar con la siguiente:

**Figura 32**

Campaña de comunicación para actividades con la comunidad



**Tabla 31**

*Estrategia complementaria al marketing social*

<b>Tipo de marketing:</b>	Identidad Corporativa
<b>Objetivo:</b>	Mejorar la imagen como marca con un enfoque sostenible y social.
<b>Descripción:</b>	<b>Acciones:</b> Se debe: <ul style="list-style-type: none"><li>a) Alinear la marca (colores, tipografía, imágenes) hacia elementos que destaquen con la sostenibilidad y la asistencia social. Se pueden utilizar los actuales, pero destacando su vínculo con estas perspectivas.</li><li>b) Transmitir el enfoque social como cultura organizacional.</li><li>c) Se ha de destacar un slogan de ámbito social como el sugerido en la Tabla 30.</li><li>d) Crear contenido de campaña donde siempre resalte la marca y su enfoque social.</li></ul>

Esta segunda estrategia, es complementaria y busca reforzar la marca con una imagen direccionada al ámbito social. Por lo tanto, no solo se plantea generar la acción de marketing social, estas se fortalecerán con otras perspectivas para reforzar el reconocimiento de la empresa y sus vínculos con el cliente. En temas de difusión se plantea:

Figura 33

Campaña de estrategia complementaria al marketing social



**Tabla 32**

*Estrategias de difusión*

<b>Tipo de marketing:</b>	SEO, SEM y SMM
<b>Objetivo:</b>	Tener un gran alcance de la campaña social y la imagen corporativa que desea reflejar la marca.
<b>Descripción:</b>	<p><b>Acciones:</b> Se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) SEO off Page: Colaborando con compartición de contenido con páginas web especializadas en campañas sociales.</li><li>b) Blogs: Simplificados y de fácil comprensión, direccionados a resumir beneficios de servicios financieros, como acceder a ellos y consejos de ahorro. Se deben agregar contenido mensual para aumentar el tráfico de usuarios y compartirlos con enlaces en redes sociales.</li><li>c) SEM: Invertir en publicidad pagada para un mayor alcance en poco tiempo.</li><li>d) SMM: Generar post cortos de consejos financieros y mensajes sociales de cuidado del medio ambiente, este último direccionado al tratamiento de residuos/basura en los hogares y el daño que genera botar basura en la comunidad. También se debe invertir en publicidad pagada para mayor alcance.</li></ul>

Estas acciones buscan direccionar la difusión en los canales de preferencia, según las encuestas.

**Figura 34**  
**Contenido digital**

**1** **Establece un monto**  
fijo para ahorrar cada mes y un objetivo



Es Hora de generar un cambio



BancoBIC

**2** **Identifica**  
y reduce gastos innecesario

Distribuye tu dinero utilizando la siguiente regla:

- 50% Gastos fijos
- 30% deseos
- 20% ahorros



Es Hora de generar un cambio



BancoBIC



### **Futuras líneas de investigación.**

Se concluye que el giro que está tomando el mercado en cuanto a las propuestas y el compromiso que esperan los usuarios de las entidades financieras va más allá de ofrecer un servicio financiero, en la actualidad se busca diferenciadores con las marcas, he aquí la importancia de incluir estrategias de educación financiera, crear propuestas más consientes y cercanas con su público, a fin de profundizar más en temas relacionados a esta investigación se plantean las siguientes líneas de investigación:

1. Analizar las estrategias de marketing social con enfoque en neuromarketing y educación financiera, es importante conocer como los estímulos visuales y emocionales pueden influir en la adopción de buenos hábitos financieros.
2. Profundizar en las estrategias de marketing digital para la educación financiera, conocer la efectividad de formatos digitales en relación a la retención de conocimientos financieros, estos pueden ser: videos cortos, webinars, infografías, podcasts.



## Referencias

- Abad, G., & Vargas, J. (2020). Social Marketing and Social Responsibility. A theoretical confrontation. *Neumann Business Review*, 6(2), 40-66. doi:<http://dx.doi.org/10.22451/3006.nbr2020.vol621.10050>
- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Applications to Health-Related Behaviors. *Health Psychology Review*, 14(1), 15-20. doi:<https://doi.org/10.1080/17437199.2019.1700992>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). Pearson. Obtenido de [https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)
- Arregui, R., Guerrero, R., & Ponce, K. (2020). *Inclusión financiera y desarrollo. Situación actual, retos y desafíos de la banca*. Ecuador: Universidad Espíritu Santo - Ecuador.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2018). Código Orgánico Monetario y Financiero. Segundo Suplemento del Registro Oficial No.332 , 12 de Septiembre 2014. Última Reforma: Suplemento del Registro Oficial 309, 21-VIII-2018. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/COMF.pdf>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2021). Decreto Legislativo 0. Registro Oficial 449. Constitución de la Republica del Ecuador. Obtenido de Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador: [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Bagozzi. (2022). *Métodos avanzados de investigación de mercados*. Nueva York: john wiley sons inc.
- Banco central de Chile. (6 de Octubre de 2021). Banco central de Chile. Obtenido de <https://www.centralentuid.cl/banco-central>

Banco Central del Ecuador. (2021). Obtenido de bce.fin.ec:  
<https://www.bce.fin.ec/historia>

Banco Internacional. (5 de Febrero de 2021). Banco Internacional. Obtenido de <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-y-como-funciona-el-sistema-financiero-ecuadoriano/>

Banco Internacional. (6 de Marzo de 2024). Banco Internacional. Obtenido de <https://www.bancointernacional.com.ec/que-es-la-intermediacion-financiera/>

Banco Mundial. (2022). La COVID-19 impulsó la adopción de los servicios financieros digitales. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2022/07/21/covid-19-boosted-the-adoption-of-digital-financial-services>

Banco mundial. (2022). Obtenido de Worldbank.org:  
<https://www.worldbank.org/en/topic/social-inclusion#2>

Banco mundial. (Abril de 2020). Grupo Banco Mundial. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/financialinclusion/overview>

BBVA. (2024). Aprendamos juntos BBVA. Obtenido de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A.: <https://aprendemosjuntos.bbva.com/>

BBVA. (22 de Octubre de 2024). BBVA en el mundo. Obtenido de [https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/bbva-mexico-lanza-la-iniciativa-aprendemos-juntos-mexico-y-ya-cuenta-mas-de-133-millones-de-visualizaciones-en-tan-solo-un-mes/?utm\\_source=bbvamex&utm\\_campaign=modulo\\_mex2](https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/bbva-mexico-lanza-la-iniciativa-aprendemos-juntos-mexico-y-ya-cuenta-mas-de-133-millones-de-visualizaciones-en-tan-solo-un-mes/?utm_source=bbvamex&utm_campaign=modulo_mex2)

BCE. (2022). Todo lo que no sabías sobre las cooperativas en Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<https://www.bce.fin.ec/educacion-financiera/articulos/todo-lo-que-no-sabias-sobre-las-cooperativas-en-ecuador>

BCE. (2024). Informe de resultados estadísticas de inclusión financiera. Quito: Banco Central del Ecuador (BCE). Obtenido de

[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/InclusionFinanciera/ResultIF\\_042023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/InclusionFinanciera/ResultIF_042023.pdf)

- Benites, R. (2019). Análisis para la Educación e Inclusión Financiera en Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos* 21, 4(3), 293–305.
- Borrás, F., & Ameneiro, C. (2018). Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC). *Cofin Habana*, 12(2), 82-99.
- Cañar, M. (2022). El crecimiento económico y el índice de morosidad en el sistema de bancos privados, grandes, medianos y pequeños del Ecuador, período 2010 – 2020. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Obtenido de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/892a2336-8a98-4a19-bfa5-93695f667041/content>
- Cañarte, A., Tóala, S., & Tóala, F. (2022). Mirada a la evolución de la responsabilidad social empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 8(Extra 1), 1035-1055. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383411>
- Carballo, I. (2020). Inclusión financiera: El reto de la proporcionalidad en la era digital. En C. Calvo, H. Shikiya, & D. Montealegre, *Ética y economía: La relación dañada. Profundizando los modos de un auténtico desarrollo humano integral sostenible*. Globethics.net.
- Carlos Alberto Ramos Galarza. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista de divulgacion cientifica de la Universidad Indoamerica*, 24.
- Carlos Eduardo Méndez Álvarez. (2020). *Metodología de la invetsigación*. Bogotá: Alpha.
- CEPAL. (2016). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo*. Mexico: CEPAL.
- Chaffey y Ellis-Chadwick. (2022). *Marketing digital*. Mexico: Pearson.

- Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), 1-9. doi:<https://doi.org/10.1177/00222429211003690>
- Congreso Nacional. (2015). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_def\\_en\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_def_en_consum.pdf)
- Cortés, M., Mur, N., Iglesias, M., & Cortés, M. (2020). Algunas consideraciones para el cálculo del tamaño muestral en investigaciones de las Ciencias Médicas. *Medisur*, 18(5), 937-942.
- Cuellar y Velasco. (2020). La educación financiera en el sistema escolar en la familia, para el buen vivir. La Paz: Comunicarte.
- Danel, P. (2021). Fundamentos de marketing (Primera ed.). México: Trillas México. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Enríquez. (2021). Propuesta de contenidos para educación financiera en población urbana de la ciudad de Quito, Ecuador. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio UASB. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8054/1/T3510-MAE-Enr%C3%ADquez-Propuesta.pdf>
- Espín, D., & Avilés, G. (2022). Influencia del sector bancario en el crecimiento económico. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 854-866. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Espín, M., Moyano, H., Carrasco, J., & Gavilánez, O. (2024). El marketing social y su impacto en los hábitos de consumo. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Farfán, D., & Navarrete, J. (2021). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios de las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16291/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-589.pdf>

Foro económico mundial. (24 de Marzo de 2022). World economic forum. Obtenido de <https://es.weforum.org/stories/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Francisco, E. F. (2 de Julio de 2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on. Obtenido de <https://www.ccsenet.org/>

Galarza. (2020).

Henríquez, J., Diaz, N., Mayorga, Y., & Moreno, E. (2023). Marketing Social: una herramienta para mejorar el posicionamiento de marca de los bancos en Colombia. EAN Universidad, 1-39.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

INEC. (2020). Proyección poblacional a nivel cantonal 2020-2025. Guayaquil: Instituto nacional de Estadísticas y Censos.

INEC. (2023). Registro Estadístico de Empresas (REEM). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Sector K. Ventas. Número de empresas. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

INEC. (23 de Enero de 2022). Instituto Nacional de Estadísticas y censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales-2010-2020/>

Iyer, R., & Muthukrishnan, A. (2022). Brand perception and consumer behavior: Insights from recent studies. Journal of Marketing Research, 59(2), 130-145., 59(2), 130-145.

- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (16 de Enero de 2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de robertoespinosa.es: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, D. (2023). Análisis de las Instituciones financieras del Ecuador desde una perspectiva histórica/política: El juego de poderes en la conformación de las instituciones financieras del Ecuador (1833- 1927). [Tesis de Maestría, FLACSO]. Obtenido de Repositorio FLACSOANDES: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/20112/2/TFLACSO-2023DAJP.pdf>
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45-68. doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234
- Juan Antonio Trespalacios, Rodolfo Vázquez, Francisco Javier de la Ballina, Ana Suarez. (2021). *El valor de los estudios de mercado en la era del marketing digital*. Madrid: Paraninfo.
- Justiniano, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 5(1), 39-71. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3924749>
- Kim, J., & Park, H. (2022). Online Shopping Behavior and Attitudes: An Empirical Study in the Post-COVID-19 Era. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 765-784. doi:<https://doi.org/10.1093/jcr/ucac050>
- Kotler y Keller. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- KPMG International. (2021). *Me, my life, my wallet*. Obtenido de [https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/2866478/Landings\\_Estudios/](https://f.hubspotusercontent20.net/hubfs/2866478/Landings_Estudios/)

FY21/Me,%20my%20life,%20my%20wallet%202021/Me,%20my%20life,%20my%20wallet%202021.pdf?\_\_hstc=180052411.f652669c932d547aa5cd13cd0468806a.1724084428634.1724084428634.1724084428634.1&\_\_hssc=18

La Junta de Política y Regulación Financiera. (2023). Resolución No. JPRF-P-2023-080. Obtenido de <https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/80.-Res.-No.-JPRF-P-2023-080-POLITICA-DE-INCLUSION-FINANCIERA.pdf>

Li, Y., & Zhang, X. (2021). Green Consumption: The Role of Attitudes and Environmental Concern in Predicting Consumer Behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 78(101700). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101700>

López, M. (2019). Marketing Social en el Banco Bisa Sociedad Anónima de la ciudad de Sucre. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/20.500.14624/636/1/2019-020T-MBA-MFLA.pdf>

Lupaca, M., & Nina, M. (2022). Marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Moquegua, 2021. [Tesis de grado, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio UJCM. Obtenido de [https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1731/Mitchel-Milagros\\_tesis\\_titulo\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1731/Mitchel-Milagros_tesis_titulo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mahmud, K., Alam, M., & Us, K. (2023). Adoption Factors of FinTech: Evidence from an Emerging Economy Country-Wide Representative Sample. *Int. J. Financial Stud*, 11(1), 9. doi: <https://doi.org/10.3390/ijfs11010009>

Malla, C., Vega, S., Salcedo, V., & Sotomayor, J. (2021). La responsabilidad social empresarial y el marketing social en el sector financiero: Un análisis en Ecuador. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 6(2), 47-55. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8273777>

- Mankiw, N. (2022). Principles of economics (Novena ed.). Boston: Cengage Learning. Obtenido de <http://repo.darmajaya.ac.id/5062/1/Principles%20Of%20Economics%20by%20N.%20Gregory%20Mankiw%20%28z-lib.org%29.pdf>
- Matallanes Lazo, Mónica (2022). la publicidad del sector bancario en España en tiempos de pandemia. Valladolid: GKA Ediciones.
- Matellanes, M. (2022). La publicidad del sector bancario en España en tiempos de pandemia. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3657>
- Microscopio global. (2018). El entorno propicio para la inclusión financiera y la expansión de servicios financieros digitales. Nueva York: Economist Intelligence Unit.
- Muñoz, L. (2020). Marketing social en las organizaciones. [Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio UNIPILOTO. Obtenido de <https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7695/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>
- Nguyen, T. (2024). Emotions and Consumer Decision-Making: The Affective Component of Attitudes. *Psychology & Marketing*, 41(1), 123-140. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Organización mundial del comercio. (4 de Mayo de 2020). Organización mundial del comercio. Obtenido de <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- RFD. (2023). La inclusión financiera en el Ecuador avances 2023. Obtenido de Red de Instituciones Financieras de Desarrollo: <https://rfd.org.ec/docs/2024/estudios/Avances%20de%20la%20Inclusi%C3%B3n%20Ecuador%202023/Avances%20de%20la%20Inclusi%C3%B3n%20Financiera%20en%20el%20Ecuador%202023.pdf>
- Rivas, I. (2022). Educación e inclusión financiera, la aportación de organismos públicos. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio COMILLAS. Obtenido de



<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/57021/TFG%20-%20Rivas%20Sanz%2C%20Ignacio.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rudio. (2021). Metodología de la investigación. Lima: Inudi.

Salazar, S., & Arcos, H. (2021). Análisis Técnico y Económico de la Implementación del Net Metering para diferentes tipos de Consumidores de Electricidad en el Ecuador. Revista Técnica energía, 18(1), 86-94. doi:<https://doi.org/10.37116/revistaenergia.v18.n1.2021.464>

Sampieri. (2006). Metodologia de la Investigación. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL.

Sampieri. (2006). Metodologia de la Investigación. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL.

Sierra, Y., Alonzo, M., & Cajas, M. (2023). Cooperativas de Ahorro y Crédito e Inclusión Financiera en el Sector Rural de Guayaquil, Ecuador. V Congreso Internacional de Marketing, Desarrollo Local y Turismo MARDELTUR 2023.

Solomon. (2020). Blockchain data analytics. Hoboken: For Dummies.

Sophie Sirtaine. (09 de Febrero de 2022). Portal FinDev. Obtenido de [findevgateway.org](https://www.findevgateway.org): <https://www.findevgateway.org/es/blog/2022/02/la-inclusion-financiera-como-para-lograr-un-mundo-inclusivo-mas-ecologico-y-mas>

Superintendencia de Bancos. (2018). Codificación Superintendencia De Bancos. Libro Primero Tomo IV. Resolución de la Superintendencia de Bancos 810. Registro Oficial Edición Especial 123 de 31-oct.-2017. Última modificación: 25-sep.-2018. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Codificaci%C3%B3n%20SB%20Tomo%20IV%20Atenci%C3%B3n%20de%20Reclamos.pdf>

- Superintendencia de Bancos. (2024). Superintendencia de Bancos. Historia de la Superintendencia. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/historia-de-la-superintendencia/>
- Superintendencia de economía popular y solidaria. (2024). Resolución Nro. SEPS-IGT-IGS-IGJ-INFMR-INGINT-2024-0172. Quito.
- Taylor y Bogdan. (2020). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Mexico: Paidós.
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *UCT. Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v27i1>
- Verónica Rosendo Ríos. (2021). Investigación de mercados. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

## Anexo 1. Encuestas

### Formato de cuestionario

#### ¿Cuál es su rango de edad?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-59 años
- 60 años o Más

#### ¿Cuál es su sexo?

- Femenino
- Masculino
- LGTBQ+

#### 1. ¿Qué tipo de servicio financiero ha utilizado o es de su preferencia?

- Cuenta de ahorro o corriente
- Tarjeta de crédito
- Crédito de consumo
- Crédito estudiantil

Microcrédito

**2. ¿Es común observar marketing con contenido social por parte de los bancos o instituciones financieras en general?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**3. ¿Cuál de las siguientes marcas financieras la relaciona con acciones sociales?**

Banco de Machala

Banco del Pacifico

Banco Pichincha

Banco Guayaquil

Cooperativa JEP

Produbanco

Otros. Cual: \_\_\_\_\_

**4. ¿Ha observado campañas de instituciones financieras tratando temas de educación financiera? (Entiéndase por educación financiera a la enseñanza enfocada en el manejo de finanzas personal, familiar, ahorro e inversión)**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**5. Dentro de las campañas de instituciones financieras que ha visualizado ¿Han tratado temas de inclusión financiera? (Entiéndase por inclusión financiera como la facilidad de acceso para el ciudadano a diversos productos/servicios financieros)**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

**6. ¿Cuáles son las limitantes que impiden adquirir o acceder a un producto/servicio financiero (cuentas de ahorro, corriente, inversiones, entre otros)?**

Poco conocimiento o comprensión del producto/servicio financiero

- Elevados requerimientos exigidos por las instituciones financieras
- Desconfianza hacia las instituciones financieras
- Las tasas que cobran por el servicio financiero
- No le interesan estos servicios

**7. ¿Cuál es su conocimiento actual sobre ahorro financiero?**

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

**8. ¿Cuál es su conocimiento actual sobre inversión en productos financieros?**

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy alto

**9. ¿En qué grado considera que las acciones de marketing social de las instituciones financieras influyen en su decisión de adquirir algún servicio? (Entiéndase por marketing social a publicidad enfocada a tratar problemas de la sociedad o promover acciones sociales)**

Muy bajo

Bajo

Medio

Alto

Muy alto

**10. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de mensaje social considera apropiado para una campaña de marketing en una institución financiera?**

Consciencia social

Facilidades sociales de integración financiera

Preparación financiera de la sociedad

La enseñanza financiera como impulso de la economía familiar

Beneficio común – igualitario

**11. Desde su percepción ¿Debería existir una mayor cantidad de publicidad enfocada en acciones de educación e inclusión financiera?**

Sí

No

**12. Responda según considere:**

**12.1 En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)]**

1

2

3

4

5

6

**12.2 En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Tv]**

1

2

3

4

5

6



**12.3 En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Radio]**

1

2

3

4

5

6

**12.4 En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Email]**

1

2

3

4

5

6

**12.5 En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Página web/Google]**

1

2

3

4

5

6

**12.6 En una escala del 1 al 6 siendo el 1 el de menor preferencia y el 6 el de mayor preferencia, indique el medio de preferencia para enterarse de las campañas de marketing social [Periódico]**

1

2

3

4

5

6

**13. ¿Con qué frecuencia le gustaría participar en actividades de marketing social?**

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año

## Anexo 2. Entrevistas

Formato de cuestionario:

**Objetivo:** La presente entrevista tiene fines académicos. Busca obtener una visión de los planteamientos de marketing social promovidos por las entidades financieras en Guayaquil y, así como las campañas utilizadas en promoción de educación e inclusión financiera en la localidad.

1. ¿Cuáles son los stakeholders a los que ha sido dirigida la campaña de marketing social en los últimos 3 años?

---

2. ¿Con que frecuencia hacen campañas de marketing social? ¿Qué mensaje brinda?

---

3. ¿Qué beneficios ha conseguido con la implementación de acciones de marketing social?

---

4. ¿Cómo ha implementado campañas de educación financiera en su marketing?

---

5. ¿De qué forma ha estimulado la inclusión financiera por medio del marketing?

---

6. ¿Considera que el marketing social es idóneo para conseguir una mejor educación e inclusión financiera del ciudadano?

---

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Flores Moreira, Rosa Magaly**, con C.C: # **0930559380** autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2025.**

f.  \_\_\_\_\_

**Flores Moreira, Rosa Magaly**

**C.C: 0930559380**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis de las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTORA</b>	Flores Moreira, Rosa Magaly		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Mercadotecnia		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Mercadotecnia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de 02 de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	125 p.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, estudio de mercados, educación financiera.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Marketing social, Instituciones financieras, Educación financiera, Inclusión financiera, Guayaquil		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>El presente estudio tiene como finalidad analizar las estrategias de marketing social para entidades financieras en la ciudad de Guayaquil. El problema que da surgimiento al tema se deriva de los desafíos que enfrenta el sector financiero, debido a la informalidad en préstamos u otros servicios. Se plantea una metodología de tipo exploratoria y descriptiva con el uso de entrevistas y encuestas como técnicas de recolección de datos. Los principales resultados permiten observar que los ciudadanos de Guayaquil tienen miedo de los servicios financieros por las altas tasas y requerimientos, sin embargo, reconocen que una perspectiva social, inclusión y educación financiera, son elementos que pueden incidir en su decisión de adquisición de estos productos. Se concluye que una estrategia de marketing social interactivo, centrado en acciones de asistencia a la comunidad basado en la transformación digital, complementado con programas y educación para mejorar el historial crediticio y saber cómo actuar en central de riesgo, son acciones pertinentes para atraer a este segmento y dar solución a necesidades sociales y financieras.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593939653824	E-mail: rosa.flores01@cu.ucsg.edu.ec rosa.floresmoreira@hotmail.es	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			