

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

[DOI 10.35381/cm.v11i1.1558](https://doi.org/10.35381/cm.v11i1.1558)

Gestión de recursos financieros en campañas de marketing online: maximización del presupuesto publicitario

Managing financial resources in online marketing campaigns: maximizing the advertising budget

Mónica Alexandra Hermida-Carpio

monicahermida@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0006-3169-1176>

Kleber Antonio Luna-Altamirano

klunaa@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4030-8005>

Mariella Johanna Jácome-Ortega

mariella.jacome@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

RESUMEN

Los recursos financieros son esenciales para ejecutar estrategias de marketing efectivas, optimizar presupuesto y alcanzar objetivos que impulsen el crecimiento empresarial. El objetivo de evaluar cómo la gestión eficiente de recursos financieros en la maximización del presupuesto publicitario en campañas de marketing online en el sector de la banca privada de la Ciudad de Cuenca. La metodología sigue un enfoque cuantitativo descriptivo no experimental mediante encuestas a 25 gestores de marketing. Los resultados indican que una asignación adecuada del presupuesto impacta positivamente en el éxito de las estrategias online, con un 92% de los encuestados reconociendo que la optimización de recursos, como la redistribución del presupuesto entre canales, aumenta significativamente la efectividad de las campañas. Además, se destaca la importancia de la planificación financiera, ya que los gestores que priorizan esta práctica logran mejores resultados.

Descriptor: Medios sociales; plataforma digital; intercambio de información. (Tesoro UNESCO).

ABSTRACT

Financial resources are essential for executing effective marketing strategies, optimizing budgets and achieving objectives that boost business growth. The objective is to evaluate how the efficient management of financial resources maximizes the advertising budget in online marketing campaigns in the private banking sector in the city of Cuenca. The methodology follows a non-experimental descriptive quantitative approach using surveys of 25 marketing managers. The results indicate that an adequate budget allocation has a positive impact on the success of online strategies, with 92% of those surveyed recognising that optimising resources, such as redistributing the budget between channels, significantly increases the effectiveness of campaigns. In addition, the importance of financial planning is highlighted, as managers who prioritise this practice achieve better results.

Descriptors: Social media; digital platform; information sharing. (UNESCO Thesaurus).

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

INTRODUCCIÓN

Los recursos financieros de una empresa abarcan los fondos y activos que respaldan sus operaciones y les permiten alcanzar sus metas comerciales, la gestión financiera controla las operaciones y tramita las fuentes de financiamiento, con el objetivo de asegurar la eficiencia y efectividad en las empresas, la administración financiera se enfoca en supervisar el flujo de fondos para asegurar, conservar y utilizar el efectivo de manera efectiva, mediante el uso de herramientas e indicadores (Chapi y Ojeda, 2017).

En el Ecuador los recursos financieros han atravesado importantes cambios, destacándose la incorporación de avances tecnológicos en la actualidad, todas las instituciones financieras ofrecen servicios de banca en línea, lo que representa un beneficio significativo para sus clientes, esta digitalización ha impulsado el crecimiento del sector de la banca privada con un enfoque en la adopción de tecnologías avanzadas, revitalizando los servicios y optimizando los negocios, las herramientas digitales no solo han potenciado la presencia en el entorno digital, también han contribuido a reducir significativamente los costos administrados (Perdigón-Llanes, 2018).

El análisis del sector bancario privado en la provincia de Azuay, específicamente en Cuenca, es clave para comprender el funcionamiento de la economía local, los expertos coinciden en que existen diversas dimensiones que fundamentan la gestión financiera, especialmente en términos de flujo y manejo del efectivo, un análisis financiero integral requiere evaluar la situación económica de las entidades, considerando aspectos esenciales como los medios de financiamiento, herramientas de gestión financiera e indicadores clave de desempeño, Los medios de financiamiento abarcan factores y decisiones sobre la obtención de recursos, incluyendo créditos bancarios, comerciales y en ocasiones aportes de socios, las herramientas financieras representan un conjunto de instrumentos vitales para evaluar tanto el estado económico como financiero de la empresa (Chapi y Ojeda, 2017).

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Por otra parte, la banca privada ha logrado establecer relaciones efectivas que optimizan el uso de recursos financieros en campañas de marketing online, históricamente la publicidad era considerada un gasto innecesario, en empresas y agentes publicitarios que no lograban transformar la audiencia en valor de marca o ventas, el marketing online ha revolucionado este concepto al ofrecer una medición precisa de comunidades virtuales de consumidores, permitiendo crear contenidos con potencial viral y facilitando el seguimiento detallado de interacciones desde los anuncios hasta la facturación electrónica, la publicidad digital basada en datos concretos sobre el comportamiento y preferencias del consumidor, permite desarrollar estrategias publicitarias más focalizadas y efectivas, consolidando así el valor de cada campaña en resultados tangibles (Luque-Ortiz, 2021).

El análisis financiero del sector de la banca privada revela que un 28,57% de sus recursos se destina a gastos, ahorros e inversiones, mientras que un 57,14% se traduce en rentabilidad, el financiamiento representa un 14,29%, y sorprendentemente, el nivel de endeudamiento es del 0%, esta perspectiva indica que, al proyectar el futuro, un 57,14% de la base se enfoca en la toma de decisiones el riesgo de liquidez es total, alcanzando el 100%, esto implica que la entidad tiene una rentabilidad moderada, pero su escaso endeudamiento requiere atención, especialmente en lo que respeta a la liquidez, que es decisivo para las decisiones financieras siendo esencial aplicar la técnica de descuento a los flujos de efectivo generados, especialmente para inversiones a largo plazo que requieran la utilización de todos los recursos financieros disponibles a pesar de que más del 80% de las empresas desarrollan flujos de caja se basan en gestionar decisiones y que su eficacia pueda tener un impacto positivo en el corto y mediano plazo evidenciando una situación eficiente (Vega, 2017).

Por lo tanto, fomentar la inversión privada es una prioridad en las economías en desarrollo su ejecución presenta grandes desafíos, uno de los principales obstáculos es la reluctancia resistencia de las entidades financieras tradicionales al ofrecer financiamiento

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

con un enfoque cauteloso que por su propia naturaleza filtra las oportunidades de inversión, dejando fuera a proyectos más arriesgados como los emprendimientos en etapas tempranas (Ortiz et al., 2019). Al mismo tiempo el marketing online se distribuye a través de medios digitales, definidos como plataformas que permiten crear, gestionar, modificar y almacenar información en diversos dispositivos electrónicos, los medios digitales se encargan de su difusión en una amplia gama de dispositivos, generando experiencias interactivas que conectan con los usuarios, la publicidad digital destaca por su capacidad única de crear experiencias inmersivas que involucran activamente a quienes la consumen (Gómez et al., 2024).

En consecuencia, el problema de la presente investigación es ¿Cómo influye la gestión eficiente de recursos financieros en la maximización del presupuesto publicitario en campañas de marketing online?

Por lo que se plantea el objetivo de evaluar cómo la gestión eficiente de recursos financieros en la maximización del presupuesto publicitario en campañas de marketing online en el sector de la banca privada de la Ciudad de Cuenca.

MÉTODO

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y no experimental, ya que se limitó a observar y analizar las variables sin manipularlas, con el objetivo de describir la relación entre el marketing online y la gestión de los recursos financieros en campañas publicitarias de la banca privada. Según Hernández y Mendoza (2018), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis, lo que se alinea con el propósito de esta investigación.

Se utilizó un método de muestreo no probabilístico de conveniencia, seleccionando a los participantes en función de su accesibilidad y disponibilidad, siempre y cuando cumplieran con los criterios establecidos previamente en el estudio. Para la recolección

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

de datos, se aplicaron 25 encuestas dirigidas a empresarios y gestores de marketing de la ciudad de Cuenca. Estas encuestas se diseñaron para recopilar información sobre la percepción de los participantes respecto a la efectividad del marketing online y la importancia de la planificación financiera en las campañas publicitarias.

El análisis de los datos se realizó mediante tablas y gráficos que facilitaron la interpretación de los resultados. Este enfoque descriptivo permitió obtener una visión clara y detallada de cómo la gestión de los recursos financieros influye en la efectividad de las estrategias de marketing online en el sector bancario privado.

RESULTADOS

Referencial teórico

- **La importancia del marketing online en la creación de valor para los clientes y la gestión empresarial moderna**

El marketing online es una herramienta esencial en la gestión empresarial, este tipo de marketing es una herramienta organizacional, cuyo objetivo es innovar, proporcionar información y generar valor para los clientes, a través de él, las empresas pueden interactuar eficazmente con los consumidores mediante procesos que no solo favorecen a la organización, sino que también contribuyen positivamente al entorno en el que operan (González, 2020).

El marketing online es indispensable para cualquier organización, ya que permite anticiparse a las necesidades de los clientes, al conocer estos requerimientos de antemano, las empresas pueden concentrar sus estrategias en desarrollar soluciones específicas para satisfacer dichas demandas, se ha convertido en una vía eficaz para el crecimiento del marketing directo, impulsado por el uso constante de internet, que ha revolucionado tanto a los consumidores como a los profesionales del marketing (Castro-Rivera y Carpio-Vega, 2023).

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Esta transformación ha llevado a que la mayoría de las organizaciones migren al entorno digital para mantenerse competitivas y las empresas aprovechen el marketing online de cinco maneras principales: a través de sitios web, promociones en línea, redes sociales, correo electrónico y marketing móvil, estas herramientas permiten a las compañías adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores y potenciar su alcance en un mercado cada vez más digitalizado (García, 2015).

La función principal es la creación de lazos con los usuarios, ya que, mediante estrategias efectivas en redes sociales y páginas web, las empresas pueden captar intereses, hábitos de consumo y ofrecer promociones personalizadas, mejorando la interacción con los clientes permitiendo a las organizaciones emitir información de forma oportuna y rápida ante cualquier cambio en el entorno, manteniendo a los consumidores informados, facilita la internacionalización de mercados, permitiendo a las empresas ofrecer sus productos y servicios en cualquier parte del mundo, sin las barreras geográficas tradicionales (Zambrano-Verdesoto, 2024).

La interacción en las redes sociales en línea ha cobrado una importancia considerable a nivel global, abarcando todos los estratos sociales y contando con millones de usuarios que aprovechan las múltiples herramientas que ofrece Internet, estas plataformas no solo sirven como una fuente de entretenimiento y un medio para conectar a las personas, sino que también brindan la oportunidad de establecer relaciones significativas basadas en intereses compartidos (Medina et al., 2024). A través de las redes sociales, los usuarios pueden interactuar, intercambiar ideas y experiencias, y construir comunidades en torno a pasiones comunes, lo que enriquece su vida social y les permite ampliar sus horizontes personales y profesionales (Perilla, 2010).

Se puede utilizar diferentes tipos de usuarios siendo la posibilidad de intercambiar opiniones y establecer conexiones con otras personas que comparten intereses comunes, estos entornos virtuales permiten la creación de perfiles, donde se pueden configurar como públicos o privados, brindando a los usuarios la capacidad de gestionar

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

tanto la visibilidad de su información como las interacciones que tienen con otros perfiles dentro de la red, se facilita una experiencia de interacción más controlada, selectiva y adaptada a las preferencias individuales, permitiendo que los usuarios personalicen su nivel de privacidad y el alcance de sus conexiones.

El término de marketing online ha tomado un papel dominante en internet, haciendo que la interacción entre las empresas y los usuarios sea más relevante a través de estas plataformas, los consumidores comparten sus opiniones, emociones y preferencias sobre productos y servicios, convirtiéndose en un canal indispensable para las compañías, esto les permite no solo obtener una retroalimentación directa, sino también fortalecer su conexión con los clientes y adaptar sus estrategias a las expectativas y demandas del mercado (Escobar-Borja y Mercado-Pérez, 2019).

- **Optimización de recursos financieros en marketing: clave para el éxito sostenido**

Los recursos financieros desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing, ya que son necesarios para realizar actividades como la creación de contenido y la ejecución de campañas publicitarias pagadas, en el informe empresarial, una distribución eficiente de estos recursos es clave para optimizar el retorno de inversión (ROI) y lograr los objetivos planteados, una gestión adecuada del presupuesto garantiza que las iniciativas de marketing sean efectivas, aporten al crecimiento y sea éxito sostenido en la empresa (Contreras, 2006; González-Fernández-Villavicencio, 2015).

De tal manera que la administración de los recursos dentro de las estrategias de marketing online sin una supervisión constante de los gastos e ingresos de cada campaña, es complicado evaluar su efectividad y realizar ajustes oportunos para mejorar los resultados, las herramientas de análisis financiero permiten a los especialistas medir el desempeño de las campañas, identificar áreas que requieren mayor inversión y optimizar o eliminar aquellas menos eficientes con un control riguroso se evita gastos

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

innecesarios y garantiza que cada recurso invertido esté enfocado en cumplir objetivos claros, asegurando el éxito de la inversión (Oña, 2014).

Es por eso que los datos financieros proporciona una base sólida para identificar diversas oportunidades de crecimiento dentro de la institución financiera este proceso analítico nos permite considerar la introducción de nuevos productos o servicios, así como la expansión hacia mercados inexplorados que podrían ofrecer un potencial significativo para establecer precios adecuados que no solo cubran esos costos operativos, sino que también aseguren un margen de ganancias satisfactorio, al integrar estos elementos garantiza una estrategia empresarial con decisiones informadas alcanzando el éxito y la sostenibilidad a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo (Contreras, 2006).

Es fundamental cada vez que decidimos destinar recursos a una nueva campaña publicitaria realizar mejoras tecnológicas es esencial revisar herramientas necesarias para calcular el retorno de inversión, lo que nos permite tomar decisiones eficientes en la asignación de los recursos financieros, la gestión del flujo de efectivo es primordial para el funcionamiento de cualquier empresa, ya que representa su motor operativo y evita situaciones de falta de liquidez que pueda comprometer a las operaciones diarias.

Es por eso, que recursos financieros para el desarrollo empresarial es un tema esencial en el ámbito de los negocios como una disciplina estratégica que busca reconocer y satisfacer las demandas del mercado a través del diseño y la implementación de diversas tácticas, desempeña un papel fundamental en la estrategia integral de una empresa, ya que se centra en la administración adecuada de los recursos financieros necesarios para alcanzar los objetivos establecidos (Alivea-Oryza y Nilowardon, 2022).

De tal manera que, la optimización de recursos es un aspecto fundamental del marketing financiero, ya que permite utilizar de manera eficiente los recursos disponibles, maximizando el retorno de la inversión y reduciendo los costos esto implica asignar el presupuesto adecuado a cada actividad asegurando que los recursos que se empleen de forma óptima generen el mayor impacto posible con el objetivo de la identificación de

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

oportunidades para el crecimiento y desarrollo empresarial se puede detectar segmentos de mercado rentables y evaluar la viabilidad de lanzar nuevos productos o servicios donde se determina la mejor manera de posicionar a la empresa en el mercado (Castro, 2022).

Resulta así mismo interesante mencionar que, a lo largo de las últimas décadas el sector bancario ha evidenciado de manera contundente la efectividad de la optimización de recursos como una herramienta clave en su estrategia comercial, los bancos al adoptar un enfoque centrado en el cliente, han demostrado su capacidad para adaptarse a un entorno en constante evolución y transformación, estos organismos han utilizado sus recursos financieros de manera estratégica, no solo para promover sus servicios, sino también para fortalecer las relaciones con sus clientes y optimizar sus resultados económicos (Saura, 2023).

Análisis de resultados

En esta investigación, se empleó un método de muestreo no probabilístico de conveniencia, que se basa en la selección de participantes en función de su accesibilidad y disponibilidad, cumpliendo con los criterios previos en el presente estudio se aplicó 25 encuestas dirigido a los empresarios y gestores de marketing de la ciudad de Cuenca, el estudio se enfocó en la efectividad del marketing online y los recursos financieros de las campañas publicitarias en la banca privada basadas en dicho sector.

Este análisis tiene como objetivo evaluar cómo la gestión estratégica de los recursos financieros se contribuye a maximizar la efectividad del presupuesto publicitario en campañas de marketing online ya que se anticipa que la sinergia entre ambas técnicas y se maximice tanto el alcance como la relevancia del contenido online, al investigar la relación entre marketing online y recursos financieros se busca obtener una perspectiva precisa sobre el efecto de las campañas publicitarias en la banca privada, de esta forma

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

se inicia en la tabla 1 donde se presenta la correlación entre las variables de investigación.

Tabla 1.
Correlación de las variables de investigación.

Presupuesto publicitario	Marketing online			Total
	Muy positiva	Neutra	Positiva	
Muy importante	6	3	9	18
Importante	2	0	3	5
Moderadamente importante	0	2	0	2
Total	8	5	12	25

Elaboración: Los autores.

Los resultados presentados en la tabla indican una correlación notable entre la importancia asignada al presupuesto publicitario y su relación con los resultados de marketing online se observa que cuando el presupuesto se considera muy importante, la mayoría de los casos reflejan una correlación muy positiva con el marketing online, lo que refuerza la idea de que la inversión en publicidad tiene un impacto directo y significativo en el éxito de las estrategias digitales.

En los casos en que el presupuesto publicitario se considera importante, la correlación es también positiva, aunque con menor intensidad la importancia del presupuesto disminuye si se evidencian resultados menos consistentes estos hallazgos sugieren una mayor asignación de recursos financieros hacia el marketing online, generando la relevancia de la inversión en publicidad para el éxito en entornos digitales.

En la figura 1 se muestra la frecuencia con la que se optimizan los recursos financieros en las campañas de marketing, se destaca el interés en maximizar la eficiencia de los recursos financieros, a pesar de que una proporción considerable de las encuestas refleja la gran importancia que se le otorga a la planificación financiera hay otro considerable

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

porcentaje en el que considera que es importante manifestando el interés de los encuestados al realizar campañas con optimización de recursos, también se evidencia cómo la competencia de marcas logra un mejor desempeño al implementar campañas publicitarias orientadas a cumplir las expectativas.

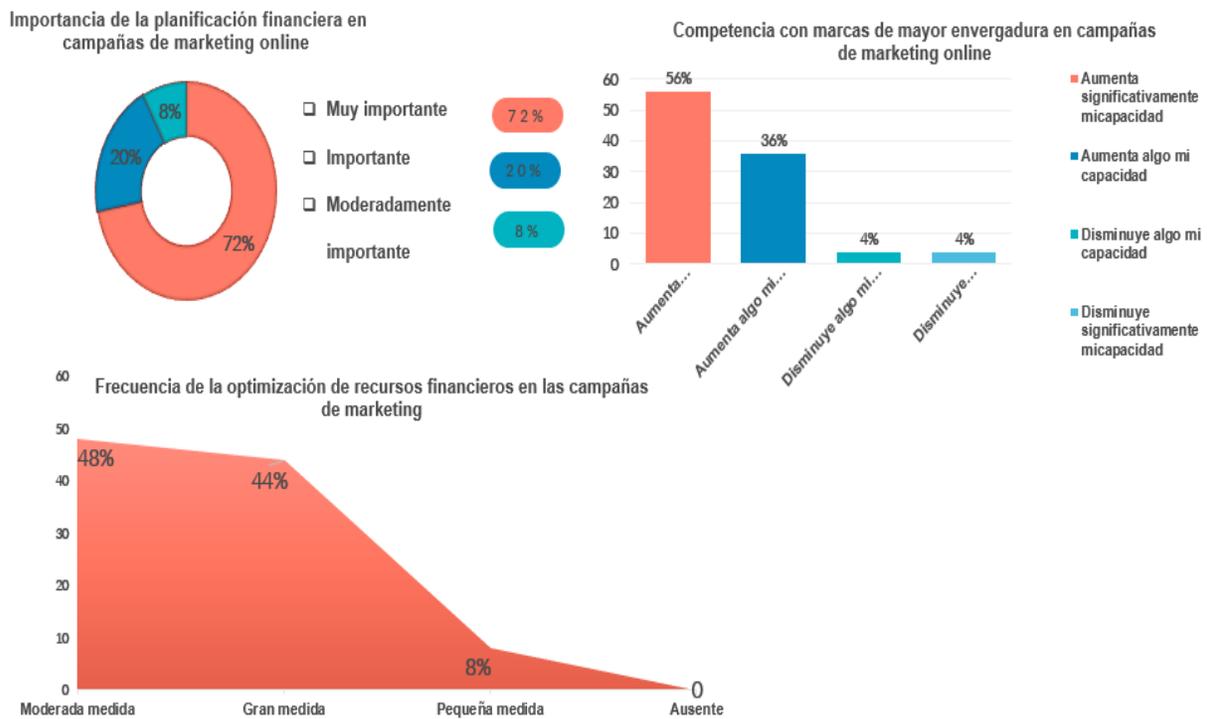


Figura 1. Dashboard de: frecuencia de la optimización de recursos financieros en las campañas de Marketing, la importancia de la planificación financiera en campañas de marketing online y la competencia con marcas con mayor envergadura en campañas de marketing online.

Elaboración: Los autores.

El análisis de los resultados indica que la optimización de recursos financieros, como la redistribución del presupuesto entre diferentes canales, ha tenido un impacto significativo en la efectividad de las campañas de marketing para la mayoría de los encuestados, un 48 % reportó que este tipo de optimización ha influido en gran medida en el éxito de sus campañas, mientras que un 44 % mencionó que el impacto ha sido moderado, esto

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

sugiere que, en conjunto, el 92 % de los participantes reconoce que la optimización financiera tiene un efecto positivo considerable en sus resultados de marketing, solo un 8 % señaló un impacto en pequeña medida, lo que indica que solo una minoría percibe beneficios limitados.

La percepción sobre la relevancia de la planificación financiera en las campañas de marketing online revela datos interesantes entre los 25 gestores encuestados. De estos, 18 consideran que realizar una planificación financiera es absolutamente crucial para el éxito de las campañas, mientras que 5 le otorgan importancia, aunque no con la misma intensidad, solo 2 gestores creen que la planificación financiera tiene una importancia moderada al diseñar las campañas publicitarias, estos resultados indican la creciente conciencia sobre la necesidad de gestionar eficientemente los recursos financieros en el entorno digital competitivo.

En cuanto a los resultados obtenidos por las marcas con mayor envergadura en campañas de marketing online destacan un aspecto clave: la mayoría de los gestores consideran que observar el desempeño de la competencia no solo mejora significativamente sus propias campañas, sino que también les permite enfocarse en estrategias innovadoras para llegar a más usuarios este análisis de la competencia impulsa a los gestores a refinar sus tácticas y adoptar métodos más efectivos, debe señalarse que un pequeño porcentaje de gestores cree que observar las campañas de otras marcas puede generar inseguridad y debilitar su confianza en lo que están implementando, lo que a su vez afecta la efectividad de sus propias iniciativas a pesar de ello, se considera que al gestionar inteligentemente las campañas de la competencia, se pueden integrar nuevas estrategias y enfoques, logrando campañas más eficientes y exitosas.

Tabla 2.

Análisis sobre la optimización de recursos.

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

¿En qué medida la optimización de recursos financieros (por ejemplo, redistribuir presupuesto entre diferentes canales) ha impactado en la efectividad de sus campañas de marketing?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Moderada medida	11	44.00	44.00	44.00
Gran medida	12	48.00	48.00	92.00
Pequeña medida	2	8.00	8.00	100.00
Ausente	0	0.00	0.00	100.00
Total	25	100.00		

Elaboración: Los autores.

El análisis de los resultados revela un impacto claro de la optimización de recursos financieros en la efectividad de las campañas de marketing, la mayoría de los gestores encuestados afirma que la redistribución del presupuesto entre distintos canales ha generado mejoras significativas en sus campañas, un grupo notable de ellos destaca que esta estrategia ha elevado sustancialmente el rendimiento de sus iniciativas, mientras que otros indican un impacto moderado, lo que sugiere que, aunque los ajustes financieros han sido beneficiosos, aún existen oportunidades para maximizar los resultados, solo un pequeño número de gestores percibe que la optimización ha tenido un efecto limitado, y ninguno de los encuestados considera que no ha habido impacto alguno.

DISCUSIÓN

La gestión eficiente de los recursos financieros se considera fundamental para aumentar la efectividad de las estrategias digitales que son utilizadas en el marketing online, destacando la interacción beneficiosa entre ambos enfoques. En Cuenca, la mayoría de los profesionales de marketing afirma que una planificación financiera adecuada mejora significativamente el alcance y la relevancia del contenido, sugiriendo que la combinación de diversas estrategias potencia la visibilidad, factores como la autoridad del sitio web y

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

la optimización técnica pueden variar en su relevancia según las metas de los especialistas, esta misma tendencia ha sido observada en estudios recientes sobre el comercio electrónico en Ecuador. Canales (2020), indica que los departamentos de marketing han destacado de manera unánime que el marketing online se despliega en una variedad de plataformas denominadas medios digitales, que se caracterizan por facilitar la creación, visualización, modificación y conservación de información en distintos dispositivos electrónicos.

Ambas investigaciones destacan la importancia de una planificación adecuada de los recursos financieros y los factores que influyen en su éxito, enfatizando la necesidad de optimizar dichos recursos, abordando el tema desde perspectivas ligeramente diferentes del marketing online indicando una tendencia hacia términos asociados con las redes sociales, lo que sugiere una estrategia diseñada para atraer a los usuarios a través de las plataformas digitales.

Se ha demostrado de manera contundente la efectividad del marketing en línea como una herramienta clave en su estrategia comercial al adoptar un enfoque centrado en el cliente, los bancos han mostrado su capacidad para adaptarse a un entorno en constante evolución y transformación estas instituciones han utilizado sus recursos financieros de manera estratégica, no solo para promocionar sus servicios, sino también para fortalecer las relaciones con sus clientes y optimizar sus resultados económicos.

Esta sinergia entre la atención al cliente y la flexibilidad en la implementación de sus estrategias ha sido esencial para el éxito de sus iniciativas de marketing, permitiéndoles responder a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores. Obregón (2019), señala que La creciente relevancia de la digitalización es indiscutible para las empresas de todos los sectores, en la actualidad, cualquier negocio que no logre adaptarse a este nuevo entorno digital corre el riesgo de estancar su crecimiento e incluso enfrentar la posibilidad de fracasar.

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

El enfoque de la industria bancaria no es una excepción a la tendencia del marketing online, La banca tradicional se enfrenta a un desafío cada vez mayor obligando a las instituciones financieras a replantear sus estrategias y operaciones, la digitalización no solo se presenta como una opción, sino como una necesidad imperante para la supervivencia y el crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

El análisis realizado en el estudio de Payares (2023), indica que las empresas que implementan con éxito las herramientas digitales en marketing tengan un enfoque estructurado, basado en diferentes niveles de planificación, la estrategia establece la visión y los objetivos generales de la organización logrando una ventaja competitiva, a través de la diferenciación de productos, precios, y el servicio al cliente, las empresas no solo optimizan su presencia digital, sino que también maximizan su impacto en el consumo de los clientes, adaptándose de forma ágil a un entorno digital.

La estrecha relación entre los recursos financieros empleados, la efectividad de las estrategias de marketing y la validación de los criterios utilizados sugiere una adecuada ejecución del plan financiero mejorando el posicionamiento de la banca privada como la interacción de los usuarios, esto refuerza las opiniones de los encuestados, quienes incrementan la importancia de ajustar las estrategias para adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno digital, la metodología de validación, que incluye tanto la consulta a gestores como la aplicación de herramientas tecnológicas avanzadas que genera confianza en los resultados de este estudio.

Este enfoque resalta la importancia de actualizar continuamente las estrategias y asegurar la calidad del contenido como elementos clave para un posicionamiento eficaz en las herramientas de búsqueda, la correcta gestión de los recursos financieros, en combinación con el marketing online, se consolida como una herramienta indispensable para lograr un alto desempeño en el entorno digital, Según Hernández et al. (2017) Si estas estrategias se aplican de manera eficiente, las empresas no solo pueden aumentar

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

su reconocimiento de marca, sino también mejorar significativamente su posición y competitividad en el mercado.

Este análisis pone de relieve la importancia de estar al tanto de los avances en medios digitales, enfatizando la necesidad de optimizar eficazmente los recursos financieros una gestión adecuada en este ámbito refuerza la idea del marketing online como una herramienta esencial para atraer la atención de los consumidores, adaptarse de manera eficiente a estas plataformas no solo maximiza el uso del presupuesto, sino que también permite a las instituciones fortalecer su posición competitiva.

CONCLUSIONES

La investigación evidencia una correlación significativa entre la asignación de un presupuesto publicitario elevado y el éxito de las estrategias de marketing online en la banca privada de Cuenca. Los gestores de marketing que consideran "muy importante" el presupuesto muestran una relación positiva con la efectividad de sus campañas, resaltando el impacto directo de la inversión en la visibilidad y alcance de los contenidos digitales.

La optimización de los recursos financieros, mediante la redistribución del presupuesto entre distintos canales, ha tenido un efecto positivo considerable en el rendimiento de las campañas de marketing. Un 92% de los encuestados coincide en que esta estrategia mejora la efectividad de las campañas, lo que sugiere la importancia de una gestión financiera estratégica para maximizar el retorno de la inversión en entornos digitales competitivos.

La planificación financiera se percibe como un factor esencial para el éxito de las campañas de marketing online. La mayoría de los encuestados considera que una adecuada planificación permite aprovechar de manera óptima el presupuesto asignado, aumentando así la efectividad de las campañas y contribuyendo a un mayor impacto de las mismas en el público objetivo.

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

Observar las estrategias de marketing de marcas competidoras con mayor trayectoria es percibido como una práctica beneficiosa. La mayoría de los gestores de marketing creen que esta comparación les ayuda a ajustar sus propias tácticas y adoptar métodos más efectivos. Sin embargo, un pequeño grupo considera que podría afectar la confianza en sus estrategias; este hallazgo resalta la importancia de una adecuada gestión competitiva.

Una futura línea de investigación podría centrarse en explorar el impacto de la implementación de tecnologías de inteligencia artificial y aprendizaje automático en la optimización de los recursos financieros en campañas de marketing online en la banca privada.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Alivea-Oryza, G., & Nilowardonno, S. (2022). The effect of digital marketing, online customer reviews and ratings on consumer buying interest through Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 13-22. <https://doi.org/10.29138/je.v22i01.159>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). E-Book.

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

- Castro, C. (2022). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(13), 106-110. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2015.v01.i13.12>
- Castro-Rivera, M., y Carpio-Vega, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de Coyuntura*, (38), 7-17. <https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>
- Chapi, P., y Ojeda, C. (2017). *Plan contable general empresarial y estados financieros*. FFECAE Editorial.
- Contreras, I. (2006). Análisis de la rentabilidad económica (ROI) y financiera (ROE) en empresas comerciales y en un contexto inflacionario. *Visión Gerencial*, (1), 13-28.
- Escobar-Borja, M., y Mercado-Pérez, M. (2019). Big data: Un análisis documental de su uso y aplicación en el contexto de la era digital. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (28), 273-293. <https://doi.org/10.18601/16571959.n28.10>
- García, S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. *Anagramas Rumbos y Sentidos*, 13(26), 179-196.
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., y Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- González, A. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: Campañas de marketing en bibliotecas. *Profesional de la Información*, 24(1), 22-30. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.03>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mexicana.
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), e-1650. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

- Oña, J. D. (2014). *Investigación de las estrategias de posicionamiento de instituciones financieras. Caso práctico: Creación de una campaña publicitaria para posicionar los nuevos servicios financieros de la CACECH*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Digital ESPOCH. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3178>
- Ortiz, C., Salinas, A., Alvarado, R., y Ponce, P. (2019). Inversión extranjera directa y libertad económica como determinantes del crecimiento económico de Ecuador en el corto y largo plazo. *Revista Economía y Política*, (29), 104-128. <https://doi.org/10.25097/rep.n29.2019.06>
- Payares, R. (2023). *Revolución en el marketing digital*. [Tesis de licenciatura, Escuela de Economía, Administración y Negocios]. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11450>
- Perdigón-Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Perilla, L. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo Social*, (11), 147-158.
- Saura, J. (2023). Marketing digital en pymes a través de estrategias basadas en datos de la investigación. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313.
- Vega, L. (2017). *Evaluación de la toma de decisiones de inversión de las medianas empresas del departamento de Piura*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresa. Piura, Perú. <https://hdl.handle.net/11042/3128>
- Zambrano-Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales para el posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año XI. Vol. XI. N°1. Edición Especial. 2025

Hecho el depósito de ley: pp201602FA4721

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía. (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Mónica Alexandra Hermida-Carpio; Kleber Antonio Luna-Altamirano; Mariella Johanna Jácome-Ortega

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)