



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**Estrategias de Inbound Marketing para el engagement de la  
generación millennial para la COAC 23 de Julio**

**AUTORES:**

Bedoya Galindo Karen Dayana

Castillo Varela Ronel David

**TUTOR**

MSc. Álvaro Pérez

**2022**

## **INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO**

En calidad de director de Trabajo de Grado presentado por los egresados Bedoya Galindo Karen Dayana y Castillo Varela Ronel David para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: “ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL ENGAGEMENT DE LA GENERACION MILLENIAL PARA LA COAC 23 DE JULIO. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 31 días del mes de Agosto de 2022



.....  
Firma

Msc. Álvaro Rene Pérez Gonzalez  
CI. 1103328310



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN**  
**A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA**

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que se publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1753309796		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Bedoya Galindo Karen Dayana		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Cayambe, Barrio San Ruperto, calle Saraurco S13-48 y Marchena		
<b>EMAIL:</b>	kdbedoyag@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	022361956	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0982619890

<b>DATOS DE CONTACTO</b>			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	058175158		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Castillo Varela Ronel David		
<b>DIRECCIÓN:</b>	De Las Farsalias y de los Nogales, San Isidro		
<b>EMAIL:</b>	rdcastillov@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	02-477-7770	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0999763813

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	ESTRATEGIAS DE INBOUND MARKETING PARA EL ENGAGEMENT DE LA GENERACION MILLENIAL PARA LA COAC 23 DE JULIO
<b>AUTOR (ES):</b>	BEDOYA GALINDO KAREN DAYANA CASTILLO VARELA RONEL DAVID
<b>FECHA:</b>	31/08/2022
<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSTGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Licenciatura en Mercadotecnia
<b>ASESOR/DIRECTOR</b>	Msc. Álvaro Pérez

**Constancia**

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de octubre de 2022

**AUTORES:**

  
 .....  
 Bedoya Galindo Karen Dayana  
 1753309796

  
 .....  
 Castillo Varela Ronel David  
 058175158

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de titulación a mis padres quienes han estado para mí incondicionalmente y han sabido formarme con buenos sentimientos y valores, lo que me ha ayudado a seguir adelante en momentos difíciles.

A mis estimados amigos de la universidad: Ericka y Alexis por todos los memorables momentos obtenidos a lo largo de esta carrera universitaria.

**Bedoya Karen**

Este proyecto es para mis padres por motivarme a superarme académicamente y regalarme los mejores valores como la responsabilidad y ser los pilares para culminar este viaje de conocimientos.

Dedicado también a todos los venezolanos que han tenido que salir del país en búsqueda de una superación a nivel académica y profesional y porque sé el esfuerzo tan enorme que se tiene que hacer para lograr cumplir tus metas en circunstancias tan difíciles, pero aquí estoy y no es imposible.

Fue una experiencia increíble rodeado de personas que me ayudaron y motivaron en todo este tiempo como mis mejores amigas Maggy, Lianna, Génesis y Albany; mis compañeros de clases y profesores quienes marcaron momentos que llevare en mi corazón para toda la vida, para todos ustedes es dedicado este trabajo.

**Castillo Ronel**

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, agradezco a mis padres, ya que su confianza y apoyo me ha servido como base fundamental para mi formación como profesional.

Agradezco a Ronel, quien ha sido mi compañero en este proceso de titulación, por ayudarme a construir este proyecto con su mejor esfuerzo y dedicación.

**Bedoya Karen**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría para poder culminar con éxito mi carrera profesional, gracias también a mis padres por su ayuda constante durante este tiempo académico y por el sacrificio tan grande que hicieron.

Agradezco a mi casa de estudio la Universidad Técnica del Norte por permitirme crecer académicamente, gracias a mis docentes Álvaro Pérez, Maribel Pinargote y Mikaela Posso por todos sus consejos y por el tiempo que dedicaron para poder formarme y ser quien soy hoy día.

Gracias a mi compañera de tesis Karen Bedoya porque sin ella esto no sería posible.

**Castillo Ronel**

## **Resumen**

La presente tesis contiene una estructuración de estrategias de inbound marketing para el engagement de la generación millennial para la Cooperativa de ahorro y crédito 23 de Julio.

En el primer Capítulo hace referencia al análisis interno y externo de la entidad financiera donde factores como la inestabilidad económica por producto de la pandemia global y ciertas regularidades dentro del campo de marketing digital de la empresa están presentes formando parte del problema principal del proyecto, acompañado de bases teóricas como conceptos del Inbound Marketing que ayudaron a la creación del contenido necesario para poder avanzar con el trabajo. En el Capítulo II se despliega la información de la identidad corporativa de la institución financiera, en esta parte del proyecto se encuentra definido el público objetivo luego de hacer un análisis con la metodología de investigación digital para obtener el buyer persona potencial, posterior al análisis se estructura el capítulo III que tiene las estrategias y tácticas a usar para alcanzar los objetivos de marketing y del proyecto final, como por ejemplo la ejecución de un blog y podcast de contenido de interés para el público objetivo seleccionado. Finalmente, el capítulo IV contiene la información contable para cumplir con las estrategias planteadas.

## Abstract

This project contains a structuring of inbound marketing strategies for the engagement of the millennial generation for the COAC 23 de Julio

In the first chapter, it focuses on the emphasis on the internal and external analysis of the financial institution where factors such as economic instability due to the global pandemic and certain regularities within the company's digital marketing field, are present as part of the main problem of the financial institution, the Project is accompanied by theoretical bases such as Inbound Marketing concepts that helped create the necessary content to be able to move forward with the work, then In Chapter II, it is displayed with information on the corporate identity of the financial institution, in this part of the project the target audience is defined after making an analysis with the digital research methodology to obtain the potential buyer person, once does the preliminary analysis, it begins with the creation of chapter III, which has the strategies and tactics to be used in order to make the marketing objectives and the final Project possible, such as the execution of a blog and podcast of content of interest to the public selected (target). The last chapter contains the accounting information to comply with strategies

## Índice de Contenido

Capítulo I	9
Análisis Situacional	9
<i>Antecedentes</i>	9
<i>Definición del problema</i>	2
<i>Objetivos</i>	4
<b>General.</b>	4
<b>Específicos.</b>	4
<i>Análisis Externo</i>	5
<i>PEST</i>	5
<b>Político.</b>	5
<b>Económico.</b>	7
<b>Social.</b>	9
<b>Tecnológico.</b>	10
<i>Cadena Valor</i>	12
<b>Dirección General y de Recursos Humanos.</b>	12
<b>Organización interna y Tecnología.</b>	13
<b>Infraestructura y ambiente.</b>	13
<b>Abastecimiento.</b>	13
<b>Marketing y ventas.</b>	14

<b>Personal de contacto.</b>	14
<b>Soporte físico y de contacto.</b>	14
<b>Presentación.</b>	15
<b>Clientes.</b>	15
<b>Otros Clientes.</b>	15
<i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	16
<b>Clientes/Poder de negociación de los clientes.</b>	16
<b>Sustitutos/Amenaza de productos sustitutos.</b>	17
<b>Nuevos Entrantes/Amenaza de nuevos entrantes.</b>	17
<b>Competencia en el mercado/Rivalidad entre las empresas.</b>	17
<b>Proveedores/Poder de negociación de los proveedores.</b>	18
<i>Matriz Factores Claves del Éxito</i>	18
<i>Matriz FODA</i>	19
<i>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</i>	20
<i>Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)</i>	21
<i>Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)</i>	22
<i>Matriz Priorización Análisis Externo</i>	23
<i>Matriz EAI</i>	24
<b>Matriz EAE</b>	25
<i>Matriz Interna Externa</i>	26

<i>Matrices de Síntesis Estratégico FODA</i>	26
<i>Fundamentación Teórica</i>	28
<b>Escenario global y en el Ecuador de las cooperativas de ahorro y crédito.</b>	28
<b>Influencia del marketing en las cooperativas de ahorro y crédito.</b>	28
<b>Inbound Marketing y su importancia de aplicación.</b>	29
<b>Engagement en la generación Millennial.</b>	31
Capitulo II	32
Propuesta estratégica	32
<i>Objetivos</i>	32
<b>General.</b>	32
<b>Específicos.</b>	32
<i>Identidad corporativa.</i>	32
Valores.	33
<b>Principios cooperativos.</b>	33
Página de Facebook.	38
Endomarketing	41
<i>Cooperativismo tecnología y seguridad de la información</i>	41
<i>Taller De Qlik View Para Desarrolladores Y Administración De Servidor Junio</i>	41
<i>Servicio De Capacitación Scrum Master</i>	41
<i>Especialidad De Auditoria En Prevención Y Lavado De Activos</i>	41

<i>Taller Interno Sobre Evaluación De Riesgos Y Lavado De Activos</i>	41
<i>Propuesta de Endomarketing.</i>	41
<b>Definición del Publico Objetivo</b>	42
<i>Metodología de la Investigación</i>	42
Metodología de la investigación digital.	42
<b>Descripción de los métodos de recopilación de datos.</b>	42
<b>Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.</b>	46
<b>Buyer Persona Positivos.</b>	47
<b>Buyer Persona Negativo.</b>	51
<b>Atractivos de Mercados.</b>	52
<i>Tamaño del mercado.</i>	52
<i>Competencia.</i>	52
<i>Poder adquisitivo/Ocupación</i>	52
<b>Buyer Persona Potencial.</b>	53
Selección de Estrategia	55
<i>Engagement de segmento millennial.</i>	55
<i>Matriz de Ansoff</i>	55
<i>Desarrollo de nuevos mercados</i>	56
<i>Inbound Marketing.</i>	56
Capítulo III	58

Estrategias y Tácticas	58
<i>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados/Engagement del segmento millennial</i>	64
<b>Visualización del servicio Conduce tu camino.</b>	64
<b>Campaña “Conduce tu camino”.</b>	67
<b>Atraer.</b>	71
<i>Blog.</i>	71
<i>Creación de Podcast.</i>	74
<i>Campaña de Facebook ADS.</i>	80
<i>Uso de plataforma SEMRUSH para detectar keywords.</i>	83
<i>h Campaña Google ADS.</i>	88
<b>Convertir.</b>	92
<b>Cerrar.</b>	98
<b>Fidelizar.</b>	101
<i>Guion de atención de posventa.</i>	101
<i>E-book.</i>	103
<i>Box de Lealtad.</i>	107
Capitulo IV	111
Cronograma de actividades	111
Presupuesto de marketing	112

Justificación	114
Matriz Costo/Beneficio	115
Escenarios	116
Proyección de estado de Resultados	116
Conclusiones y recomendaciones	118
<i>Conclusiones</i>	118
<i>Recomendaciones</i>	120
Anexos	122
Referencias	129

### **Índice de Tablas y Figuras**

<b>Tabla 1</b> Factores Claves del Éxito	18
<b>Tabla 2</b> Matriz FODA COAC 23 DE Julio	19
<b>Tabla 3</b> Matriz Priorización Análisis Interno	20
<b>Tabla 4</b> Matriz Priorización Análisis Interno	21
<b>Tabla 5</b> Matriz Priorización Análisis Externo	22
<b>Tabla 6</b> Matriz Priorización Análisis Externo	23
<b>Tabla 7</b> Matriz EAI	24
<b>Tabla 8</b> Matriz EAE	25
<b>Tabla 9</b> Recolección de perfiles positivos y negativo de Facebook	44
<b>Tabla 10</b> Recolección de perfiles positivos de Instagram	45

<b>Tabla 11</b> Estrategias y Tácticas	58
<b>Tabla 12</b> Indicadores KPI's	109
<b>Figura 1</b> Diagrama Causa-Efecto	2
<b>Figura 2</b> Estructura General de la Cadena de Valor	12
<b>Figura 3</b> Cinco Fuerzas según Porter	16
<b>Figura 4</b> Matriz Interna Externa Estructura General	26
<b>Figura 5</b> Matriz Estratégica	26
<b>Figura 6</b> Matriz Interna-Externa COAC 23 De Julio	26
<b>Figura 7</b> Principios Corporativos	33
<b>Figura 8</b> Isologo de la institución	35
<b>Figura 9</b> Pagina web de la Cooperativa 23 de Julio	37
<b>Figura 10</b> Cuenta oficial de instagram de la entidad	39
<b>Figura 11</b> Organigrama de la Cooperativa de ahorro y crédito 23 de Julio	40
<b>Figura 12</b> Uso de plataforma Audiense	26
<b>Figura 13</b> Buyer Persona Positivos	47
<b>Figura 14</b> Buyer Persona Negativo	51
<b>Figura 15</b> Buyer Persona Potencial	53
<b>Figura 16</b> Matriz de Ansoff	55
<b>Figura 17</b> Estructuración de Inbound Marketing	56
<b>Figura 18</b> Servicio Conduce Tu Camino	64
<b>Figura 19</b> Campaña Conduce tu Camino Facebook	67

<b>Figura 20</b> Campaña Conduce tu Camino Instagram	68
<b>Figura 21</b> Propuesta de diseño para campaña Conduce Tu Camino	70
<b>Figura 22</b> Sección de inicio del Blog y contenido compartido	71
<b>Figura 23</b> Cronograma Contenido del Blog	73
<b>Figura 24</b> Propuestas Visuales para el Podcast	74
<b>Figura 25</b> Calendario de contenido del podcast	77
<b>Figura 26</b> Perfil de spotify del podcast	79
<b>Figura 27.</b> Elaboración de campaña en Facebook ADS y propuestas de diseños	80
<b>Figura 28</b> Elaboración de Campaña Google ADS	88
<b>Figura 29</b> Propuesta de conversión	92
<b>Figura 30</b> E-book 5 Consejos para administrar tus finanzas de forma inteligente	94
<b>Figura 31</b> E-book 4 Ventajas de estar en una cooperativa	103
<b>Figura 32</b> Box de Lealtad	107

## Capítulo I

### **Análisis Situacional**

#### *Antecedentes*

El sector productivo y de servicio del Ecuador estableció un compendio productivo social, el cual inicialmente se compone de tres pre-cooperativas, quienes más tarde se anexarían con el Comité San Pedro de Cayambe. Posteriormente la pre-cooperativa de Empleados Municipales, se convierte en «23 de Julio» Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Creada el 20 de agosto de 1964 en Cayambe y cuyo nombre honra la cantonización de Cayambe. En 1985 dejó de pertenecer al Ministerio de Bienestar Social y pasó al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros. En 2012 ingresó al control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, sometiendo sus actividades y operaciones a la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria.

(Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de julio, 2022)

Esta cooperativa se describe como una institución honesta cuyo objetivo es el progreso económico por medio de servicios y productos de tipo financiera como: créditos comerciales para PYMES, créditos de viviendas, microcréditos y créditos automotriz.

Vinueza (2013) en su tesis Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de ahorro y crédito 23 de Julio describe que existe poca publicidad y un ineficiente manejo de

marketing lo cual conlleva a bajo posicionamiento y escasa presencia de la marca en redes, lo que provoca estancamiento en la captación de nuevos socios y baja notoriedad, dejando de lado la transmisión de sus servicios, productos y ofertas para sus posibles socios.

**Definición del problema**

**Figura1** Diagrama Causa-Efecto



*Nota.* La figura muestra las causas del problema que presenta la cooperativa dentro del mercado financiero. Elaborado por autores (2022)

A lo largo del tiempo la Cooperativa 23 de Julio ha logrado progresar en el sector financiero y tener un nivel de posicionamiento bastante atractivo, sin embargo, hoy en día las estrategias de marketing empleadas no han ido evolucionando en función de los cambios de mercado. Lo que está provocando la minimización gradual de su posicionamiento y esto sumado a la rápida

aparición de nuevas entidades financieras que ofrecen servicios similares crea un impedimento en la expansión de su target.

En el estudio previo se determinó inconsistencia en varios aspectos de marketing que se emplea en la cooperativa en estudio, entre los cuales es posible mencionar a la mala segmentación en su estrategia de comunicación en redes sociales, lo que genera bajo nivel de interacción con los potenciales clientes. Sevilla menciona que existe una estrecha relación entre el manejo del marketing con la satisfacción del cliente, donde las estrategias aplicadas deben funcionar en conjunto, con el objetivo de que el cliente desarrolle una asociación positiva con la imagen corporativa que la empresa quiere proyectar y la comunicación que maneja, y todo esto sumado a la calidad de la atención al cliente.

En lo que a las redes sociales corresponde fue posible visualizar que no se encuentran segmentadas, compartiendo el mismo contenido en todos los espacios digitales provocando así un bajo nivel de interacción con los usuarios de otras generaciones, quienes tienen poca información sobre esta cooperativa y qué beneficios brinda. Es totalmente importante un buen manejo del marketing digital y directo para poder llegar a más público que pueden volverse clientes leales a la marca y así la empresa generar un incremento en su red de clientes ayudando a la evolución social y económica del país con el aumento de la cultura de ahorro y crédito.

Al no poseer buen manejo en el marketing digital se pierde el alcance a otros públicos como el de la generación millennial, quienes conforman parte de un alto número de consumidores y quienes hoy en día son potenciales clientes, por lo que muchas empresas buscan captar la atención de este target mediante el uso de estrategias de marketing digital. Para la cooperativa es un reto constante tratar de aumentar su cuota de mercado y expandir su cartera de clientes, ya que, a medida que pasan los años el mercado va cambiando y con él las necesidades y deseos, en este

contexto en el presente proyecto se plantea la creación de estrategias de inbound marketing para el engagement de generación millennial para la COAC 23 de julio.

### ***Objetivos***

#### **General.**

- Desarrollar estrategias de Inbound Marketing para lograr el engagement de la generación millennial para la COAC. 23 de Julio.

#### **Específicos.**

- Identificar el panorama actual de la empresa mediante análisis situacional.
- Examinar enfoques teóricos relevantes que permitan construir un marco analítico del inbound marketing como estrategia para la atracción.
- Analizar la presencia de marca en plataformas digitales y la interacción de los clientes con la misma.
- Determinar el presupuesto destinado para la realización de las estrategias de marketing seleccionadas.

## *Análisis Externo*

### *PEST*

#### **Político.**

Ecuador enfrenta un panorama político de apertura de la economía y mayor privatización, el país ha atravesado por varios años enfrentamientos constantes de partidos políticos y ciudadanos insatisfechos con las políticas impartidas en la región. Martínez y Santos (2017) afirman que:

Existe una teoría institucionalista que indica que la causa de quiebre de la democracia y la insatisfacción de la población y ciudadanos se da por la fragilidad de las instituciones y su mala estructuración, esto combinado con la percepción de la corrupción genera un campo y ambiente negativo en el apoyo a los sistemas políticos (p. 162).

El sector de servicio ha sido golpeado durante la pandemia y ha tenido efectos negativos en su funcionamiento y las empresas están tratando de aplicar nuevas estrategias y alianzas con empresas del sector comercial para intentar captar más clientes. Según el Banco Central del Ecuador (2021) en su Estudio Mensual de Opinión Empresarial expone que las expectativas de los empresarios se centran en que el nuevo gobierno pueda crear medidas que beneficien el sector de servicios privados no financieros y financieros, sin embargo, en septiembre del 2021 con relación a agosto de 2021, un 28% de las empresas comentaron estar en mejores condiciones, por otra parte, un 12% comentaron estar peor.

La cooperativa al momento de gestionar sus actividades se enfrenta a riesgos que en este tipo de mercados son frecuentes como leyes y políticas que regulan fluctuaciones, tasas de interés y reformas de impuestos que no pueden ser controlados ya que depende del gobierno.

Chicaiza (2017) argumenta:

A nivel país no se ha dispuesto a construir mecanismos para medir y gestionar los riesgos de mercado que se exponen las cooperativas de ahorro y crédito ocasionando efectos negativos como bajo volumen de las operaciones financieras y perjudicando el desarrollo del sector financiero popular y solidario ecuatoriano (p.10).

Este agente económico que promueve inversiones genera empleos y se centran en áreas marginadas, han sido factor clave durante la inestabilidad política y económica del país, sus objetivos siguen una línea exacta que es la recuperación y desarrollo de emprendimientos, inversiones con intereses bajos llegando a muchas zonas del territorio.

En la Ley Orgánica de Economía Popular y la Superintendencia De Economía Popular señalan que:

Art. 22.- Objeto. - El objeto social principal de las cooperativas, será concreto y constará en su estatuto social y deberá referirse a una sola actividad económica, pudiendo incluir el ejercicio de actividades complementarias ya sea de un grupo, sector o clase distinto, mientras sean directamente relacionadas con dicho objeto social. Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios

La Asamblea Nacional de Ecuador (2014) aprobó el Código Orgánico Monetario y Financiero mencionando así los principales cambios a los que tendrá que regularse el sistema financiero del país, se encuentran las facultades que tendrá la nueva Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera de las cuales se pueden mencionar: regulación del

funcionamiento del dinero electrónico, con el que se pretende dinamizar la economía. Adicionalmente, se pretende garantizar los depósitos que los ecuatorianos tienen en la banca pública, privada.

### **Económico.**

El 2020 Ecuador sufrió una recesión en ámbitos económicos debido al COVID-19 ocasionando un desequilibrio económico y atacando a los niveles de pobreza que venía aumentando en años pasados. Ecuador en el ámbito económico enfrenta aún el tratar de recuperar y activar su actividad económica y lograr disminuir el nivel marginado de grupos vulnerables a estos factores externos que aumentan el tiempo de recuperación de crisis (Banco Mundial, 2021).

El país aún tiene que tratar de conseguir un balance de las finanzas públicas para no aumentar la deuda externa y desarrollando una macroeconomía estable y sólida, se tiene que tener un panorama más allá del petróleo y confiar en futuras inversiones con las creaciones de empleos cuyo este panorama se vio afectado con la pandemia ocasionando que más de un millón personas perdieron su empleo y actualmente solo 2 de cada 10 ecuatorianos posee un empleo adecuado, es decir, el 17% de la población económicamente activa (Banco Mundial de Desarrollo, 2021)

Por otra parte, el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2020) establece que existe una tasa de desempleo en mujeres del 16%, superando el 12% del desempleo en los hombres, sumado a que la rigidez laboral ha provocado que el 24% de los jóvenes se encuentran desempleados, lo que representa casi el doble que el desempleo nacional. Así también, sólo dos de cada diez jóvenes reportaron un empleo adecuado. Mientras que el subempleo se incrementó de 19% en junio de

2007, a 34% en junio de 2021.

A partir del 2016 en Ecuador y en otros países debido a olas de desempleos se ha venido trabajando con la idea de emprender, destacando la frase “ser mi propio jefe”, dicha frase se ve más usada por millennials, más del 65% de ecuatorianos consideran que emprender es una fuente de ingreso que sirve de alternativa al desempleo, los emprendedores jóvenes tienen la idea de poder generar y ser fuente de empleos para el país. Cavazos, Lagunez, Vallejo y Vásquez (2021) mencionan que las cooperativas tienen un impacto económico de vital importancia para la evolución económica del país por el tipo de servicio que prestan, ayudan a fortalecer las actividades del sector popular y solidario facilitando los accesos a actividades de financiamiento a familias ecuatorianas y también a emprendimientos. Según una encuesta aplicada por la organización Deloitte, se encuestó a 253 millennials ecuatorianos que señalan preocupación por los siguientes años en su ámbito económico y laboral, expresan más del 69% de los encuestados que quieren un trabajo independiente, es por eso que esta generación junto con la x son los más han accedidos a créditos para poder emprender y generar una deuda buena, es decir aquellas que generan un retorno, también para liberarse de gastos, poder obtener viviendas y automóviles.

Describiendo ahora en un panorama actual según el Banco Central del Ecuador demuestran que en el segundo trimestre del año 2021 hubo un crecimiento de la economía nacional que fue del 8,4% dando así paso a una recuperación de las actividades económicas y productivas del Ecuador, hubo un aumento del 10,5% en el consumo de hogares y 16% en exportaciones en comparación del año 2020 en el mismo periodo de tiempo. El PIB y sus componentes hubo una recuperación bastante considerable al igual que en la parte de consumo del Gobierno General que fue del 3,3%, aumentando los niveles de servicio de salud, las exportaciones debido al incremento de las ventas de petróleo, camarón y flores. Las industrias de refinación de petróleo, minas y pesca reportaron

un mayor crecimiento debido a distintos factores como el aumento de la oferta de derivados de petróleo y exportaciones de productos acuáticos, hay un buen estado en la economía ecuatoriana referente al primer trimestre de 2021 creció en un 2,1%. Se señala que la pobreza del Ecuador creció durante el año 2020 a un 32,4% en comparación del 25% del año 2019 (INEC, 2021).

Las cooperativas ayudan al desarrollo económico, estos modelos de empresa ayudan a crear empleos e impulsar el desarrollo rural y nivelar los mercados económicos del Ecuador, son indispensables para la reactivación de la economía cuando se necesita otorgar microcréditos representando una consolidación al mercado financiero (Machado et al., 2021).

### **Social.**

El gobierno del Ecuador en conjunto con los objetivos de desarrollo sostenible descritos la sociedad ecuatoriana, se menciona que el sector privado ayuda al desarrollo económico y a la sociedad civil y las universidades desarrollan las investigaciones necesarias para resolver problemas de la sociedad (Flores et al., 2021). Las cooperativas de ahorro y crédito incrementan el esfuerzo por el bien de la comunidad que les rodea para trabajar en el cooperativismo apostando por el desarrollo humano social teniendo una visión enfocada en la justicia social generando beneficios en las desigualdades sociales que existen en el país que conlleva a factores frágiles en la sociedad del Ecuador como la seguridad ciudadana que se ve afectada por delincuencia que azota a gran parte de zonas tanto urbanas como rurales

Como indica Sevilla (2016) ha venido aumentando el impacto de las cooperativas de ahorro en la sociedad ecuatoriana generando así el interés del público a esas empresas ayudando a una evolución del sector financiero, hay diferentes aspectos que despiertan dicho interés que van desde

un punto de vista del manejo del marketing y la imagen corporativa que quieren proyectar, el plan de comunicación que manejan hasta las infraestructuras haciendo una combinación de esto en una satisfacción para el cliente quien busca la manera de ahorrar y mejores beneficios para poder generar acciones económicas , el mayor beneficiario que tiene planteado las cooperativas es la sociedad solventando la demanda de servicios financieros estimulando los sectores de producción y diferentes tipos de empresas, los millennials tienen un gran interés de optimizar ahorros, por ejemplo tener en cuenta los fondos de inversión que ayudan a la rentabilidad, esta generación busca más información financiera por parte de entidades por medio de sus redes sociales y el internet como tal un dato importante para ellos es que consideran que los bancos no son tan populares para ellos y suelen preocuparse por temas de ahorros según un estudio del grupo de investigación de pensiones y seguridad de una universidad española donde el grupo de estudio fue esta generación que se encuentran en España y también grupos latinos

### **Tecnológico.**

Con la pandemia del año 2020 se tuvo que implementar en muchos países y sobre todo en Ecuador un desarrollo y transformación digital que ayude a suplir nuevas necesidades en el servicio prestado por bancos y varios sectores financieros como las cooperativas de ahorro y créditos, las TICs son la herramienta fundamental para el desarrollo y transformación digital de los sectores financieros, los ecuatorianos a raíz de la pandemia y al pasar de los años han aumentado los trámites en línea a un 43% dando como resultado que estas cooperativas se mantengan en constante innovación y evolución de las herramientas tecnológicas que utilizan para brindar un mejor servicio a sus socios, esta transformación tiene que ir alineada con una constante educación digital

a los clientes ya que en el 2019 se demostró que un porcentaje de la población ecuatoriana tiene desconfianza de realizar trámites o transacciones en línea, prefiere ver que van a comprar y no confían en dar información por temor a ser estafado y con eso muchas entidades financieras han tenido problemas a la hora de implementar bancas móviles con tutoriales y educando sobre estos sistemas. (Castro et al, 2021).

La tecnología es clave fundamental para las compañías que manejan los servicios financieros así podrán brindar una mejor experiencia a sus socios/clientes, además con los problemas de la vulnerabilidad en el sistema confidencial en bancos se urge el hecho de invertir más en herramientas informáticas que garanticen la seguridad de datos y sistema bancario/financiero logrando brindar confianza a los usuarios y que no tengan miedo de adquirir algún servicio bancario como en el 2021 se ha presentado bastante desconfianza por parte de usuarios. Valenzuela (2015) menciona que:

En Ecuador se viene desarrollando el tema de dinero digital y plataformas de bancas virtuales y para posibilitar la forma y el uso electrónico del dinero ha sido necesaria la instalación de la infraestructura apropiada, como son sistemas de cómputo, conexiones a Internet y una red electrónica que permite transferir información sobre las transacciones de comercios o cajeros automáticos a sucursales bancarias. El uso del dinero electrónico requiere tecnologías de telecomunicaciones desarrolladas, así como la implementación de 25 mecanismos de seguridad, los cuales son posibles gracias al desarrollo de infraestructura tecnológica (p. 24).



identificar este apartado como una fortaleza.

### **Organización interna y Tecnología.**

El organigrama de la organización es extenso, desde una asamblea general, comités, dirección general, asesorías jurídicas hasta subgerencias por regiones, con departamentos de operaciones, reclamos, atención al cliente, sistemas y crédito integrando así el departamento de marketing y de responsabilidad social. Todos estos departamentos trabajan en conjunto y mantienen una comunicación abierta con la finalidad de la optimización de sus procesos.

En tecnologías están dotados de software para almacenar datos e información de sus clientes garantizando así la seguridad de los mismos. Cuentan con una aplicación móvil donde se puede realizar transacciones y visualizaciones de saldos.

### **Infraestructura y ambiente.**

Su matriz cuenta con una infraestructura moderna donde el aseo y cuidado es notable para sus socios, generando una sensación agradable para sus clientes proyectando una buena reputación para la empresa, con un extenso número de sucursales alrededor del país donde pueden realizar transacciones, la matriz de Cayambe, es importante destacar el hecho de que la zona es muy concurrida e incluso han existido casos de delincuencia. La institución cuenta con el edificio central adecuado para el desempeño de sus actividades administrativas y de servicios, además cuenta con otro edificio de apoyo donde se llevan a cabo las actividades de Marketing y el servicio odontológico que ofrecen junto con otra sección de ventanillas para el servicio al cliente. Sumado a esto implementaron tres cajeros automáticos en la parte exterior del edificio principal por lo tanto se considera una fortaleza

### **Abastecimiento.**

El abastecimiento se considera uno de los factores más importante para la generación de

ventaja competitiva de la cooperativa 23 De Julio, pedidos de suministros de oficinas para poder brindar un servicio de calidad y además poner en marcha la operatividad, el gerente mencionó que con respecto a los proveedores de suministros de oficina de que existen muchos de ellos que intentan llegar a la cooperativa con promociones para que adquieran sus productos, por lo tanto, el poder de la negociación es alto y al momento de adquirir suministros la cooperativa se inclina más a la parte de la calidad de los productos que tendrán para el funcionamiento de la misma.

### **Marketing y ventas.**

La cooperativa tiene trayectoria y años en el escenario financiero, muchas personas llegan por el conocimiento de que existe esa marca o por recomendaciones de familiares o amigos o lo que se conoce como el marketing de boca a boca, es un área que la empresa no ha tomado mucho en cuenta, pero ha notado en los últimos años que es importante para poder lograr fidelizar al cliente y dar a conocer más sus servicios sobre todo a nuevas generaciones por medio de las redes sociales, si bien el contenido que manejan en Facebook es el mismo para su Instagram y un Twitter con un bajo nivel de interacción con usuarios y pocos seguidores debido a la baja interactividad que manejan, campañas en medios sociales inexistente sin la opción de dar a conocer el producto, tienen solamente un encargado de su marketing que maneja sus medios digitales y no posee todo el conocimiento ni tiempo para poder potenciar esta área tan importante para toda empresa.

### **Personal de contacto.**

Con personal dispuesto a ayudar y colaborar con los clientes que necesiten información, para la empresa representan la imagen que quieren transmitir de un buen servicio, sin embargo, han presentado quejas en demora de atención y esta a su vez ineficiente.

### **Soporte físico y de contacto.**

La empresa cuenta con material como folletos dentro de sus instalaciones que son para

ofrecer al público con información de sus servicios e información de interés como horarios de atención y sucursales, al igual que formatos y planillas y distintos diseños en soportes que genera la empresa.

### **Presentación.**

Un eslabón considerado fundamental para la cooperativa ya que tratan de prestar el mejor servicio por medio del call center, el chat automático de su página web y ventanillas de atención al cliente. Igualmente, la banca móvil.

### **Clientes.**

El gerente enfoca el hecho de que sus objetivos están centrados en la satisfacción total de sus clientes que han venido ya sea por la trayectoria de la empresa o recomendaciones y expresa su deseo de expandir su target a nuevas generaciones e inculcar en el país esa cultura de ahorro e inversión por el bien de la sociedad ecuatoriana, considera la variable humana más importante para el desarrollo de la cooperativa.

### **Otros Clientes.**

Tratan de segmentar el mercado con la finalidad de llegar de distintas formas a sus clientes, pero no han logrado cumplirlo en la trasmisión de la información de que quieren enviar, para comenzar que comparten la misma información en cada una de sus redes, han tratado, pero no ha existido una ejecución correcta teniendo como resultado un enfoque a un solo segmento, se tiene que tomar en cuenta el hecho de que no todos los clientes perciben igual la información que se quiere transmitir.

## Cinco Fuerzas de Porter

**Figura 3** Cinco Fuerzas según Porter



*Nota.* Fuerzas de Porter. Fuente: Pozo (2018)

### **Clientes/Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes es sumamente alto, la cantidad de opciones que estos clientes tienen en cooperativas de ahorro y obtención de créditos no solamente en la ciudad de Cayambe, sino, en muchos otros territorios del país es extensa, el cliente busca facilidad de financiamiento y bajos intereses, además de calidad en la atención al cliente y un servicio que genere confianza sobre todo en tiempos donde la seguridad en el escenario financiero se ha visto vulnerada y fragmentada, anhelan una experiencia al momento de ser cliente de una entidad financiera. Por lo tanto, se considera una amenaza.

### **Sustitutos/Amenaza de productos sustitutos.**

Existen una amenaza dentro de este apartado de las 5 fuerzas de Porter debido a que hay varias entidades que ofrecen servicios similares como bancos o seguros privados, incluso fundaciones con el propósito de ayuda económica o inversiones ofrecen desde tarjetas de crédito, depósitos directos, transferencias incluso aplicaciones de banca móvil, teniendo esto en cuenta, hay un incremento en la competitividad en este escenario de mercados.

### **Nuevos Entrantes/Amenaza de nuevos entrantes.**

Al momento de establecer instituciones financieras como las cooperativas existen barreras de entradas, teniendo ciertos requisitos como la infraestructura y TICs necesarias para la consolidación, sumado a que se requiere al menos una inversión inicial de 115.000 dólares, siendo esta una cifra bastante alta, además de permisos legales y trámites extensos de realizar y con largos períodos de aprobación.

Otro factor importante que considerar es la inversión en talento humano eficiente y capacitado por lo que considerar la idea de crear una cooperativa en la situación actual por la que atraviesa el país ha sido rechazada en muchos casos. Sin embargo, es importante destacar el hecho de que con el transcurso del tiempo el retorno de la inversión y las retribuciones son muy beneficioso por lo que es una oportunidad.

### **Competencia en el mercado/Rivalidad entre las empresas.**

La rivalidad y competencia es bastante alta, ya que en el Ecuador existe una gran número de instituciones financieras que compiten entre sí con el uso de marketing, beneficios atención para poder colocarse en el top of mind de las personas y sobresalir entre las demás cooperativas, las cooperativas de ahorro y crédito entran en la categoría de entidades financieras privadas tales

como bancos, sociedades , cooperativas y mutualistas hasta las compañías de seguro, según la superintendencia de bancos , existen más de 3000 entidades de este tipo de servicios, he aquí la importancia de implementación de una buena estrategia de marketing que vaya acorde con las necesidades de la empresa que le ayude incorporarse en una buena posición en el mercado.

**Proveedores/Poder de negociación de los proveedores.**

Existe un alto poder en negociación de proveedores debido a que en la actualidad muchas empresas requieren de servicios tecnológicos e informáticos que ayuden a desarrollar una mejor experiencia al momento de realizar trámites bancarios o brindar algún servicio exclusivo financiero, por otra parte, los principales proveedores como instituciones financieras u instituciones gubernamentales juegan un poder de negociación alto porque para que esta cooperativa en particular funcione, depende de estos proveedores. Por lo tanto, se considera este apartado como una oportunidad.

***Matriz Factores Claves del Éxito***

**Tabla 1** Factores Claves del Éxito

Factores Claves del Éxito	Importancia
Experiencia en el Mercado Financiero	
Calidad del Servicio	9
	10
Tecnología Eficiente	9

*Nota.* Factores extraídos del análisis interno. Elaborado por autores (2022).

**Matriz FODA**

**Tabla 2** Matriz FODA COAC 23 DE Julio

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1. Conocimiento de su mercado F2. Instalaciones y equipos adecuados F3. Personal Capacitado continuamente F4. Identidad corporativa bastante fuerte F5. Amplitud en su cartera de servicios acorde a las necesidades de la comunidad	D1. Bajo manejo de actividades de marketing operativo y digital D2. Ubicación poco favorable D3. No existe una organización en el contenido de marketing digital D4. Bajo tráfico orgánico a sus páginas D5. Interactividad prácticamente nula con sus seguidores
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1. Desarrollo tecnológico en sistemas bancarios O2. Amplia gama de proveedores O3. Barreras de entradas para nuevas cooperativas O4. Crecimiento del interés por la cultura de ahorro creciente por parte de millennials O5. Creciente número de emprendimientos	A1. Inestabilidad económica y social del país A2. Alto nivel de competencia en la zona A3. Desconfianza de la población en servicios financieros A4. Amenaza de productos sustitutos

*Nota.* FODA extraído del análisis interno y externo. Elaborador por autores (2021)

**Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)**

**Tabla 3** Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)	Experiencia en el mercado financiero	Calidad del servicio	Tecnología Eficiente	Total	Prioridad
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>FORTALEZAS</b>					
F1. Conocimiento de su mercado	9	10	7	244	2
F2. Instalaciones y equipos adecuados	8	10	9	253	1
F3. Personal Capacitado continuamente	7	10	8	235	3
F4. Identidad corporativa bastante fuerte	7	7	7	196	4
F5. Amplitud en su cartera de servicios acorde a las necesidades de la comunidad	8	8	8	192	5

*Nota.* Matriz enfocada en las fortalezas. Elaborado por autores (2021)

**Matriz Priorización Análisis Interno (PAI)**

**Tabla 4** Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO	FACTORES DE EXITO				
MATRIZ PAI (Población Análisis Interno)	Experiencia en el mercado financiero	Calidad del servicio	Tecnología Eficiente	Total	Prioridad
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>DEBILIDADES</b>					
D1. Bajo manejo actividades de marketing operativo y digital	7	8	8	215	2
D2. Ubicación poco favorable	7	8	7	206	3
D3. No existe una organización en el contenido de marketing digital	7	7	8	205	4
D4. Bajo tráfico orgánico a sus paginas	7	7	7	147	5
D5. Interactividad prácticamente nula con sus seguidores	8	9	7	225	1

*Nota.* Matriz enfocada en las debilidades. Elaborado por autores (2021)

**Matriz Priorización Análisis Externo (PAE)**

**Tabla 5** Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO	FACTORES DE EXITO				
MATRIZ PAE (Población Análisis Externo)	Experiencia en el mercado financiero	Calidad del servicio	Tecnología Eficiente	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
OPORTUNIDAD					
O1. Desarrollo tecnológico en sistemas bancarios	9	10	9	262	1
O2. Amplia gama de proveedores	7	8	8	215	3
O3. Barreras de entradas para nuevas cooperativas	7	7	7	147	5
O4. Crecimiento del interés por la cultura de ahorro por parte de otras generaciones	9	8	8	233	2
O5. Creciente número de emprendimientos	9	7	7	214	4

*Nota.* Matriz enfocada en las oportunidades. Elaborado por autores (2021)

*Matriz Priorización Análisis Externo*

**Tabla 6** Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL EXITO	FACTORES DE EXITO				
MATRIZ PAE (Población Análisis Externo)	Experiencia en el mercado financiero	Calidad del servicio	Tecnología Eficiente	Total	Prioridad
<b>IMPORTANCIA</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>		
<b>AMENAZA</b>					
A1. Inestabilidad económica y social del país	8	8	7	215	4
A2. Alto nivel de competencia en la zona	8	10	9	253	1
A3. Desconfianza de la población en servicios financieros	8	9	9	243	2
A4. Amenaza de productos sustitutos	8	9	7	225	3

*Nota.* Matriz enfocada en las amenazas. Elaborado por autores (2021)

**Matriz EAI**

**Tabla 7** Matriz EAI

<b>MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)</b>				
LISTADO FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
<b>FORTALEZAS</b>				
F1. Conocimiento de su mercado	244	0,12	4	0,48
F2. Instalaciones y equipos adecuados	253	0,12	4	0,48
F3. Personal Capacitado continuamente	235	0,11	4	0,44
F4. Identidad corporativa bastante fuerte	196	0,09	3	0,27
F5. Amplitud en su cartera de servicios acorde a las necesidades de la comunidad	192	0,09	3	0,27
<b>DEBILIDADES</b>				
D1. Bajo manejo actividades de marketing operativo y digital	215	0,11	2	0,22
D2. Ubicación poco favorable	206	0,10	2	0,20
D3. No existe una organización en el contenido de marketing digital	205	0,10	1	0,10
D4. Bajo tráfico orgánico a sus páginas	147	0,07	1	0,07
D5. Interactividad prácticamente nula con sus seguidores	225	0,11	2	0,22
<b>TOTAL</b>	<b>2118</b>	<b>1,00</b>		<b>2,74</b>

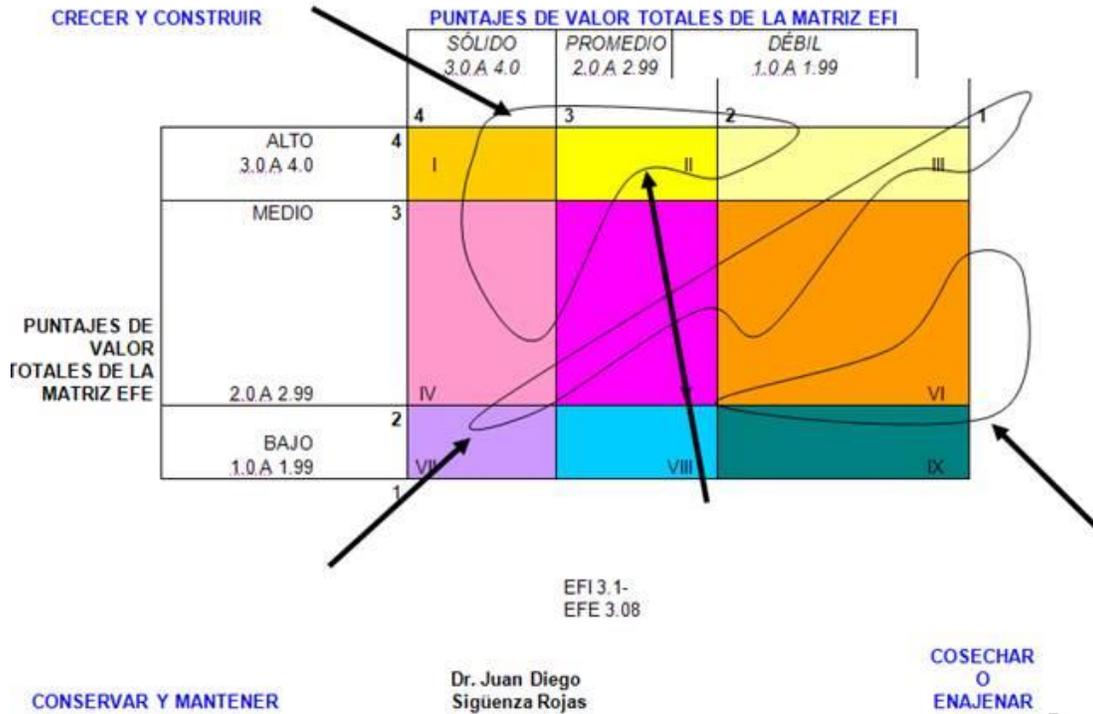
**Matriz EAE**

**Tabla 8 Matriz EAE**

<b>MATRIZ EVALUACION ANALISIS EXTERNO (EAE)</b>				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
<b>OPORTUNIDADES</b>				
O1. Desarrollo tecnológico en sistemas bancarios	262	0,13	4	),52
O2. Amplia gama de proveedores	215	0,10	4	),40
O3. Barreras de entradas para nuevas cooperativas	147	0,07	3	),21
O4. Crecimiento del interés por la cultura de ahorro creciente por parte de millennials	233	0,11	4	),44
O5. Creciente número de emprendimientos	214	0,10	3	),30
<b>AMENAZAS</b>				
A1. Inestabilidad económica y social del país	215	0,10	1	0,10
A2. Alto nivel de competencia en la zona	253	0,12	2	0,24
A3. Desconfianza de la población en servicios financieros	243	0,12	2	0,24
A4. Amenaza de productos sustitutos	225	0,11	1	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>2007</b>	<b>1,00</b>		<b>2,56</b>

**Matriz Interna Externa**

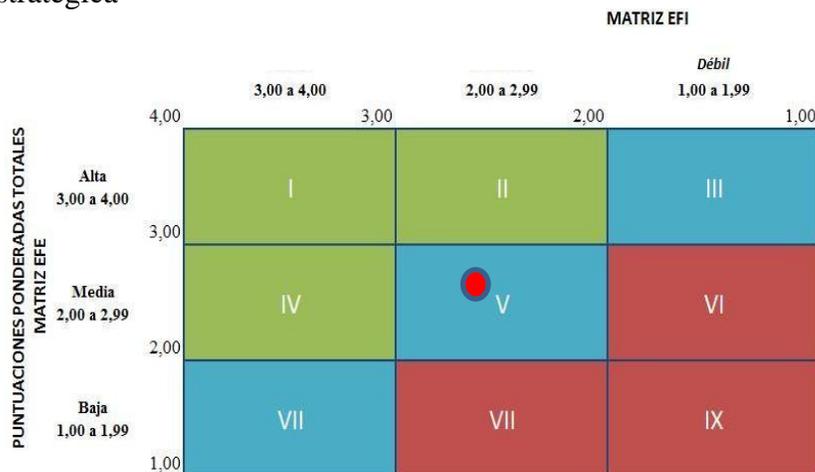
**Figura 4** Matriz Interna Externa COAC 23 de Julio



Nota. Matriz Interna Externa utilizada para el proyecto. Fuente: Planificación estratégica (2019)

**Matrices de Síntesis Estratégico FODA**

**Figura 5** Matriz Estratégica



*Nota.* Matriz estratégica de resultado de análisis. Fuente: Planificación Estratégica (2019).

Adaptado por autores.

Interna: 2,74

Externa: 2,54

Cuadrante 5: Conservar Y Mantener

### **Estrategias De Penetración De Mercado.**

- Trabajar en estrategias de engagement como el incremento del marketing de contenido más impactante e informativo
- Expandirse a otra área geográfica
- Explorar nuevos segmentos de mercado
- Desarrollar alianzas estratégicas
- Reposicionamiento de marca para aumentar la tasa de exclusividad
- Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia con servicios atractivos.

## ***Fundamentación Teórica***

### **Escenario global y en el Ecuador de las cooperativas de ahorro y crédito.**

Las cooperativas de ahorro y crédito desde sus creaciones se habían considerado toda una innovación dentro del ámbito financiero cuyo objetivo es que sus socios se sientan cómodos con los servicios ofrecidos y al mismo tiempo maximizar la rentabilidad social, Ecuador por su parte con la creación de la SEPS se formularon pautas para lograr una buena supervisión de estas entidades. (Hinostraza, 2021). Estas asociaciones ayudan a atender necesidades económicas de los socios y actualmente colaboran con el bienestar social con el servicio eficiente que ofrecen respetando el movimiento cooperativo internacional, haciendo un contraste de lo global y haciendo énfasis en Ecuador, estas entidades son parte de la base del sector de economía social y solidaria ya que con ellos las personas acceden a beneficios financieros, estas instituciones en el país y de manera general tienen que moldearse y seguir desarrollándose en materia social y tecnológica logrando seguridad en las actividades de operaciones y transacciones. (García et al., 2021)

### **Influencia del marketing en las cooperativas de ahorro y crédito.**

Según Borrás (2018) en su artículo donde realiza un diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio de la Habana describe que el marketing dentro del ámbito financiero ha sido una herramienta fundamental para sus desarrollos como empresa marcando tendencias como un desarrollo de la analítica de marketing gracias a las TICs y la relación que tienen con las redes sociales, también el E-mail marketing y la creación de bases de datos que ayudan a identificar preferencias y su cultura económica-financiera además el marketing ayuda a que se destaquen los servicios y productos y la manera en la que se amplían los canales de comunicación con clientes para la entrega de información importante aumentando las ventas cruzadas teniendo como resultado al marketing como una función indispensable que ayuda

a toda la compañía.

Con el tiempo ha existido un contraste de los bancos tradicionales con los bancos que implementan marketing de servicio en la actualidad con la ayuda de la era de digitalización siendo estas actividades de bajos costos con el objetivo de ganar la lealtad y al mismo tiempo de fidelizar al cliente logrando establecer una relación más cercana con el cliente. Existen una relación muy importante entre las relaciones de calidad y lealtad que se produce gracias a buen servicio prestado en la entidad financiera y una buena estructura de marketing, las relaciones tienen un ciclo de vida similar al de los productos y va avanzando con el tiempo, necesitando así un mantenimiento constante para satisfacer al cliente (Garepasha et al., 2020). En sí, la calidad de las relaciones puede ser definidas como multidimensional directamente relacionadas como el comportamiento de un cliente con el servicio o producto recibido.

### **Inbound Marketing y su importancia de aplicación.**

Con el marketing de atracción se logra captar clientes potenciales hasta conseguir su fidelización total con las empresas por medio de técnicas y herramientas de marketing ofreciendo información relevante y de interés para el público objetivo, de ahí nace el interés y el incremento de su aplicación en marca. Diaz (2020) anuncia que por el uso de marketing directo y marketing digital se puede generar la atracción de usuarios implementando la generación de contenidos estableciendo embajadores de marca y convirtiendo a los clientes en generadores de contenido de la marca, espacios sociales como Facebook, Instagram y Twitter son los más fuertes a la hora que se quiera generar marketing de contenidos, teniendo a Instagram como la red social donde se obtiene mejores resultados. El uso del inbound marketing genera una concordancia en la aplicación de las redes sociales para encontrar nuevos consumidores, incrementar ventas y mejorar o construir una reputación de la marca teniendo en cuenta las relaciones públicas que se maneje y una base de

datos limpia donde además se anexa la importancia del uso de los KPIs que ayuden a medir el impacto de las técnicas implementadas.

Para toda empresa es necesario que se adapte a los constantes cambios que ocurren en el mercado y en el marketing, en la actualidad hay una era más digital donde la tecnología y su uso adecuado es sumamente importante, el cliente está más informado y le gusta estarlo sobre servicios o productos que quiera adquirir, todos estos cambios tienen que ser tomados como oportunidad para el negocio implementando la herramienta inbound para aprovechar el máximo la transformación del cliente y mercado y esa atracción orgánica que tanto se busca. Araujo (2016) habla sobre un contexto basándose en Latinoamérica en su investigación donde la implementación del inbound marketing es cada vez más latente desde el 2015, afirma que el 85% de empresas en esta región del mundo conocen el término de inbound marketing y un 65% ya las pone en práctica y sus resultados han sido exitosos con la implementación del marketing de contenidos donde se centran en educar e informar pero recomienda que se tiene que tomar en cuenta tres aspectos: marketing de contenidos el SEO y la social media en que se trabaja con su debido segmento siempre y cuando se comparta siempre contenido útil y valioso para el cliente.

Una buena gestión de la comunicación es implementando las redes sociales como herramientas de todo plan, estas logran tener un mayor alcance al público objetivo y a un bajo costo, en la actualidad más del 85% de marcas usan redes sociales para ampliar su comunicación mediante la implementación del marketing de contenidos (Atarama, 2020). con el fin de que realicen una acción con el popular call to action haciendo énfasis en el branded content es decir, es contenido creado por la empresa para el consumo deseado del internauta, pero además señala que es todo un reto implementar estas herramientas a empresas que nacieron en formato tradicional como universidades y bancos, pero es un reto no imposible de realizarlo.

Atarama (2020) en su estudio de Comunicación corporativa y branded content en Facebook asegura que: “Estas estrategias de contenidos responden al planteamiento de growth hacking, que consiste en compartir contenidos que maximicen la visibilidad de la marca y el crecimiento de su comunidad de seguidores en redes sociales “(p. 38).

### **Engagement en la generación Millennial.**

El término engagement ha ido evolucionando en la comunicación teniendo su origen en el marketing y la publicidad tomando en cuenta al público objetivo que se tenga por eso es importante conocer el comportamiento del target que en los últimos años han ido diversificándose, toda empresa necesita entender al consumidor para aplicar engagement , debe existir un estudio marca-consumidor y el contexto social que se maneje entendiendo así el grado de motivación de consumo de marca (Benavides et al.,2021). Muchas empresas hacen sus esfuerzos de contenido a un público millennials, esta generación es muy informada de los productos y son claros de los beneficios que quieren recibir, buscan experiencias y socialización con la marca a través de medios digitales.

El comportamiento de la generación millennials está proyectada a un grupo de consumidores más preocupado por lo que van a consumir, la reputación online de la empresa que deseen fidelizarse, ser más ecológicos y la calidad del servicio ofrecido tiene que generarle una experiencia (Clemente et al., 2020). Esta generación si se habla más en un panorama monetario han estado viviendo en escenarios de desempleos e inestabilidad económica, de ahí recae el hecho de la preocupación de esta generación por ahorrar, buscan más información sobre entidades bancarias y sus servicios que ofrezcan y que sean muy honesto en presentación, además de herramientas que brinden comodidad como APPs donde puedan realizar actividades financieras como pagos.

## Capítulo II

### **Propuesta estratégica**

#### *Objetivos*

##### **General.**

- Determinar la propuesta estratégica para dar solución a la problemática planteada

##### **Específicos.**

- Identificar la identidad corporativa de la institución financiera 23 de Julio
- Describir el público objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio
- Implementar la metodología mediante el uso de la investigación digital
- Seleccionar y explicar la estrategia corporativa a establecer

#### *Identidad corporativa.*

Toda la información fue recopilada de la página web de la Cooperativa de ahorro y crédito 23 de Julio.

##### **Misión.**

“Dar soluciones financieras a socios y clientes de forma digital con Responsabilidad Social.”

##### **Visión.**

“Seremos reconocidos a nivel nacional por la digitalización de nuestros productos y servicios, y la excelencia en la atención, alcanzando los \$270 millones de cartera bruta con \$324 millones en DPF”

## Valores.

- Compromiso, dispuestos a crear los mejores y positivos resultados para el desarrollo de la empresa
- Satisfacción del Cliente, entregar productos y servicios con atención de calidad en un ambiente de confianza y profesionalismo y brindándole el mejor servicio
- Trabajo en Equipo, basado en un solo equipo, alineado y motivado que integra sus talentos para lograr los objetivos
- Innovación, impulsamos el cambio, desarrollamos e implementamos estrategias y tecnologías para superar nuestro desempeño y satisfacer a nuestros clientes.

## Principios cooperativos.

**Figura 7** Principios Corporativos



Nota. Principios corporativos de la COAC 23 de Julio. Fuente: Memoria de sustentabilidad de la COAC 23 de Julio (2020).

## **Código de Ética de la Entidad.**

La Unidad de Cumplimiento aplica el sistema de prevención de riesgo de lavado de activos y financiamiento de delitos, a todos los niveles de la cooperativa, cuenta con una estructura independiente a todas las áreas, las políticas, procedimientos y sanas prácticas, son aplicados de acuerdo con los lineamientos definidos en el Manual de prevención de lavado de activos, actualizado y debidamente aprobado de acuerdo con las disposiciones emitidas por el ente de control. De forma adicional la cooperativa cuenta con un Código de Ética actualizado y aprobado, su estructura está enmarcada en principios, valores y aspectos conductuales que deben ser aplicados en todos los niveles jerárquicos y colaboradores en general de nuestra institución.

## **Normas Éticas En La Publicidad De La Cooperativa.**

- a. Toda publicidad o campaña de mercadeo que adopte la Cooperativa deberá comunicar información veraz, legal, y apegada a los principios de institucionales.
- b. Deberá propenderse a campañas publicitarias que expresen el sentido de responsabilidad social que la Cooperativa persigue, brindando también apoyo a la comunidad a la que sirve.
- c. No se realizarán campañas que pudieran inducir a la comunidad en errores de interpretación respecto a los productos y servicios que ofrece la institución.
- d. Las campañas deberán respetar la integridad y dignidad humana, evitándose cualquier medio que conlleve a discriminación

## Himno A La Cooperativa 23 De Julio.

“Unamos nuestro esfuerzo y alegría Venzamos el atraso y la opresión Busquemos nuestro propio desarrollo Por medio del trabajo y la amistad

Vamos compañeros De la Veintitrés Hacía nuestra libertad

(bis)

Hoy somos una gran Cooperativa Forjamos el progreso de

Ecuador (bis)

Aquí están los campesinos y estudiantes, Los maestros y las armas del hogar Aquí están los artesanos e industriales, Nos juntamos en un solo corazón.”

*Letra y Música Prof. Luis Guzmán*

## Isologo.

**Figura 8** *Isologo de la institución*



*Nota.* Isologo actual minimalista de la entidad financiera. Fuente: Pagina web de la cooperativa (2020)

## **Uso de colores.**

**Azul:** incrementa la productividad, crea sensación de seguridad y confianza.

**Blanco:** Minimalismo y desarrollo tecnológico

## **Tipografía.**

1. Nimbus Sans Novus T Bold Condensed



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

2. Neue Helvética Std Condensed Bold



DE JULIO

## Símbolo.

Dos pinos, representando la vegetación y flora de Cayambe, lugar de origen de la cooperativa

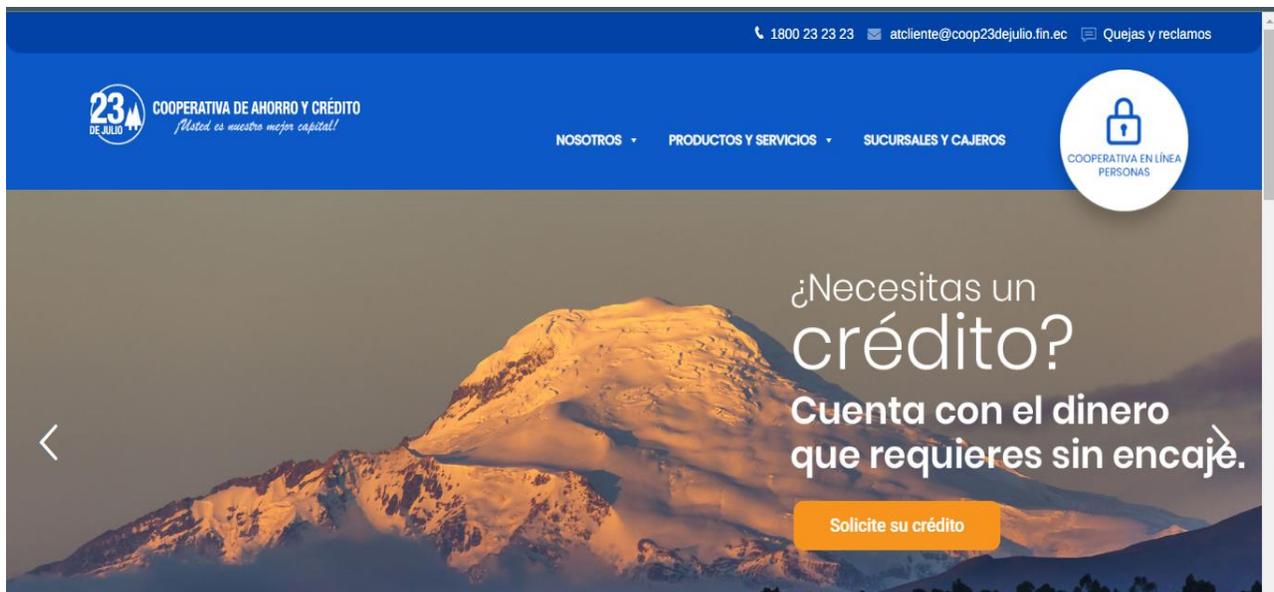


## Naming.

Representa la cantonización del lugar de origen de la cooperativa, 23 de julio.

## Página Web.

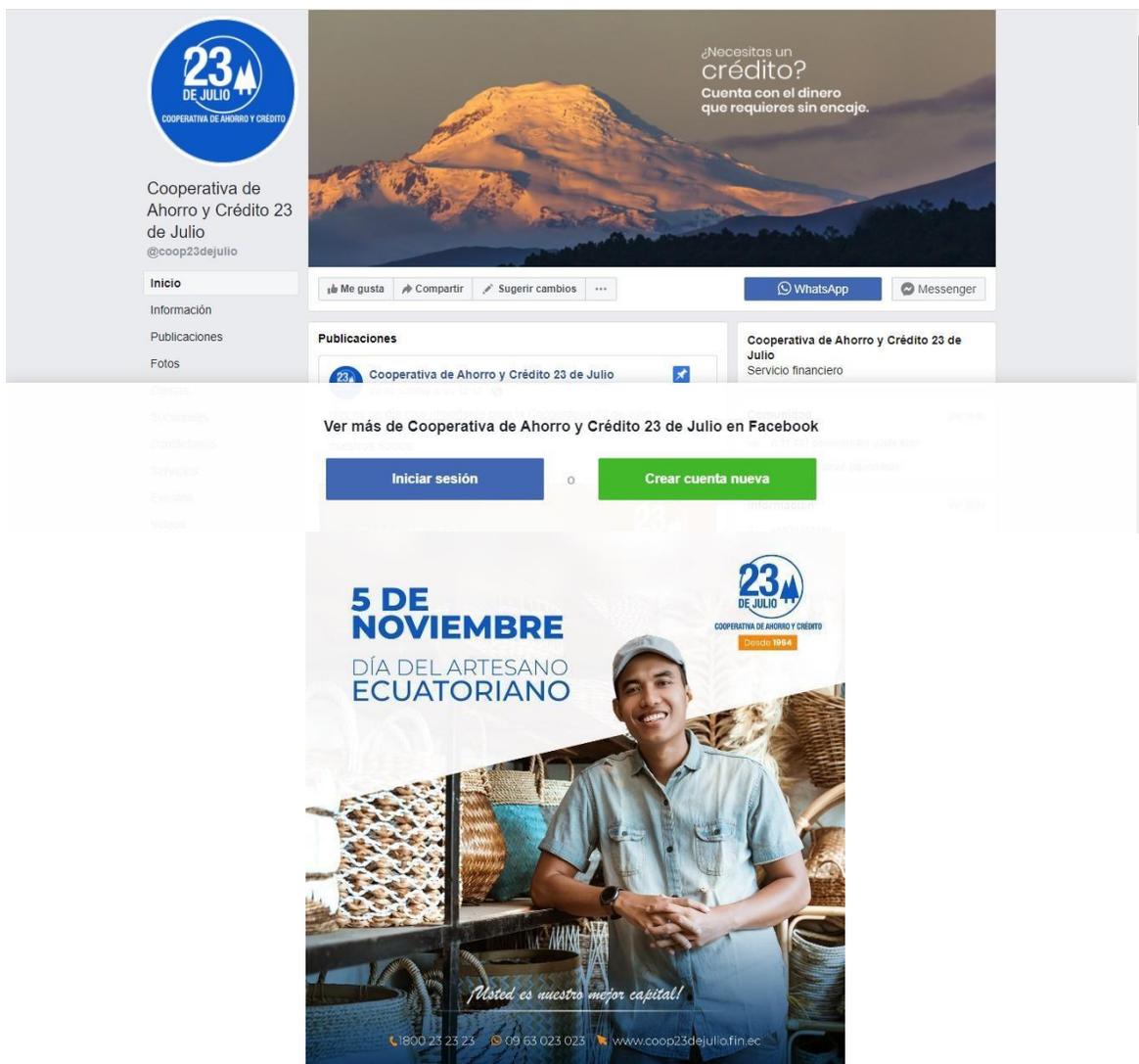
**Figura 9** *Página web de la Cooperativa 23 de Julio*



*Nota.* La imagen muestra la página web de la entidad financiera y su organización para acceder a información de sus productos.

La página web se encuentra estructurada con información de la identidad corporativa de la empresa, otra opción para saber sobre los productos y servicios que están ofertando al igual que lo requisitos y requerimientos para adquirirlos y por último una opción sobre las sucursales y cajeros existentes en todos los lugares que se encuentran localizados.

### **Página de Facebook.**



Con un total de 11.481 de me gustas su página en Facebook sigue un patrón de post con los colores corporativos como el azul y el blanco.

## Instagram.

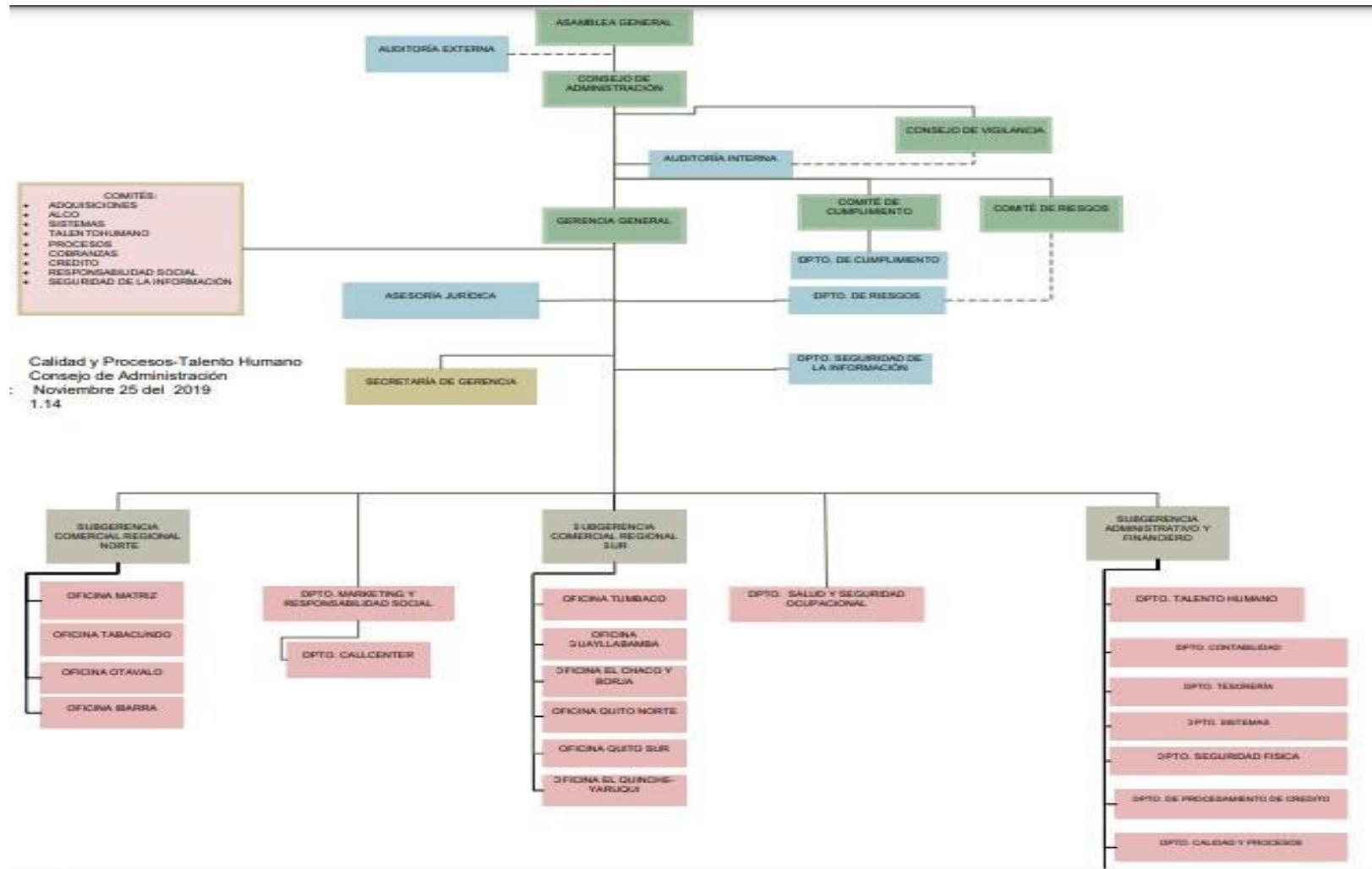
**Figura 10** Cuenta oficial de instagram de la entidad



Con un total de 1000 seguidores en Instagram, sirve como un espacio para compartir los mismos posts que se transmiten en Facebook.

## Organigrama.

Figura 11 Organigrama de la Cooperativa de ahorro y crédito 23 de Julio



*Nota.* Organigrama actualizado. Fuente: Pagina web de la institución (2020)

## **Endomarketing**

### ***Cooperativismo tecnología y seguridad de la información***

Se capacitó a una persona con una inversión de \$145,60 en el mes de mayo.

### ***Taller De Qlik View Para Desarrolladores Y Administración De Servidor Junio***

Se capacitó a 1 persona con una inversión de \$ 1.960 en el mes de junio.

### ***Servicio De Capacitación Scrum Master***

Se capacitó a 1 persona con una inversión de \$840 en el mes de julio

### ***Especialidad De Auditoria En Prevención Y Lavado De Activos***

Se capacitó a 1 persona, con una inversión de \$392 en el mes de agosto

### ***Taller Interno Sobre Evaluación De Riesgos Y Lavado De Activos***

Se capacitaron cuatro personas, con una inversión de \$317,18 en el mes de noviembre.

## ***Propuesta de Endomarketing.***

Cuestionario de satisfacción laboral en formato digital de forma anónima. El fin de este cuestionario es para que el departamento de recursos humanos y los directivos tengan una retroalimentación del ambiente laboral que se tiene presente y reforzar si es el caso algún aspecto con el objetivo de mejorar las relaciones internas de los colaboradores, esta se aplicará semestralmente a todos los departamentos colaborativos.

## **Definición del Publico Objetivo**

### *Metodología de la Investigación*

#### **Metodología de la investigación digital.**

El formato de metodología de investigación digital está basado en una recolección de información por parte del investigador por medio del internet. Esta metodología también es conocida como ciencia de internet que es una total reinención de metodologías existentes que se van adaptando a los constantes avances tecnológicos existentes (Consultores, 2020). Con la evolución de las redes sociales ha dado una oportunidad a investigadores en recolectar información valiosa para conocer más a fondo sobre el comportamiento de consumidores y su interés en el mercado.

#### **Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital.**

La investigación tiene como propósito conocer y describir el público objetivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio mediante el uso de la metodología de investigación digital analizando los perfiles de seguidores que tienen interacción con su página de Facebook y de Instagram por ende se selecciona un método de investigación cualitativo. Según Báez (2014) explica que la investigación cualitativa es un enfoque subjetivo, esta a su vez ayudan a describir e interpretar algún fenómeno de investigación o factor específico.

#### **Descripción de los métodos de recopilación de datos.**

Se utiliza perfiles de seguidores de la página de Facebook e Instagram un total de 10 perfiles en cada red social plasmado en una base de datos de Excel con un total de 20 perfiles investigados determinando características específicas de cada perfil. Según Báez (2014) establece que las redes sociales se han convertido y seguirán evolucionando más como una de las principales

fuentes para recoger información por contenido que comparten las personas y el comportamiento que presentan, igualmente por la información personal que ponen a disposición como en la red social de Facebook, también se hizo uso de la plataforma de Audiense donde se compartió detalladamente información del público objetivo ideal teniendo en cuenta su comportamiento en la red social de Twitter, el sexo, marcas con las que interactúa, etc al igual que las key words más relevantes.

**Tabla 9** *Recolección de perfiles positivos y negativo de Facebook*

Nombre	Ocupación	Ubicación	Edad	Datos de Interés	Link de Perfil
Jose Alcivar	Profesor de Educación Primaria	Quito	40	Casado, interacción con información económica y deportiva de Ecuador	<a href="https://www.facebook.com/jose.alcivar.7564">https://www.facebook.com/jose.alcivar.7564</a>
Steven Mendoza	Administradores de Programadores informáticos	Quito	28	Soltero, comparte información de política y memes	<a href="https://www.facebook.com/steven.mendoza.9638">https://www.facebook.com/steven.mendoza.9638</a>
Cesar Lozada	Asesor Comercial	Quito	39	Casado, Interacción con información de tecnología	<a href="https://www.facebook.com/cesar.lozada.3348">https://www.facebook.com/cesar.lozada.3348</a>
Patricia Linda	Jefe Comercial	Cayambe	28	Interacción con información de economías y cooperativas	<a href="https://www.facebook.com/paty.linda.75054">https://www.facebook.com/paty.linda.75054</a>
Jonathan Tamayo	Ingeniero en Marketing	Ibarra	27	Registra visitas en Cayambe, Sigue cuentas de deportes	<a href="https://www.facebook.com/jonathantamayo1991/map">https://www.facebook.com/jonathantamayo1991/map</a>
Jorge Cruz	Educador	Cayambe	55	Registra visitas en parques y comparte información tecnológica	<a href="https://www.facebook.com/jorgeantonio.cruzramirez1/map">https://www.facebook.com/jorgeantonio.cruzramirez1/map</a>
Fabyan Flores	Polifuncional	Quito	33	Interactúa con información de la sociedad ecuatoriana	<a href="https://www.facebook.com/galin20flow/about">https://www.facebook.com/galin20flow/about</a>
Katherin Siza	Estudiante Universitario	Atuntaqui	24	soltera, comparte memes y fotos de sus momentos especiales	<a href="https://www.facebook.com/katy.siza.1/about">https://www.facebook.com/katy.siza.1/about</a>
Sasha del Mar	Vendedora	Manta	30	Comparte post de literatura	<a href="https://www.facebook.com/yumira.cedeno/about">https://www.facebook.com/yumira.cedeno/about</a>
Dannes Chimarro	Estudiante Universitario/Vendedor	Cayambe	24	Le gusta la fotografía, comparte información turística	<a href="https://www.facebook.com/DannesXander/about">https://www.facebook.com/DannesXander/about</a>

**Notas:** Existe una mayor interacción de los usuarios con el contenido audiovisual

Jor Carrion	Estudiante de Colegio	Cuenca	17	Contenido de cultura pop, No tiene edad suficiente para adquirir productos de la empresa, no está interesado en situaciones financieras, es soltero y está enfocado en acabar sus estudios	<a href="https://www.facebook.com/JorCarrion">https://www.facebook.com/JorCarrion</a>	Perfil Negativo
-------------	-----------------------	--------	----	--	---	-----------------

*Nota.* Datos recopilados observando los perfiles de seguidores de la página de Facebook de la entidad. Elaborado por autores (2021)

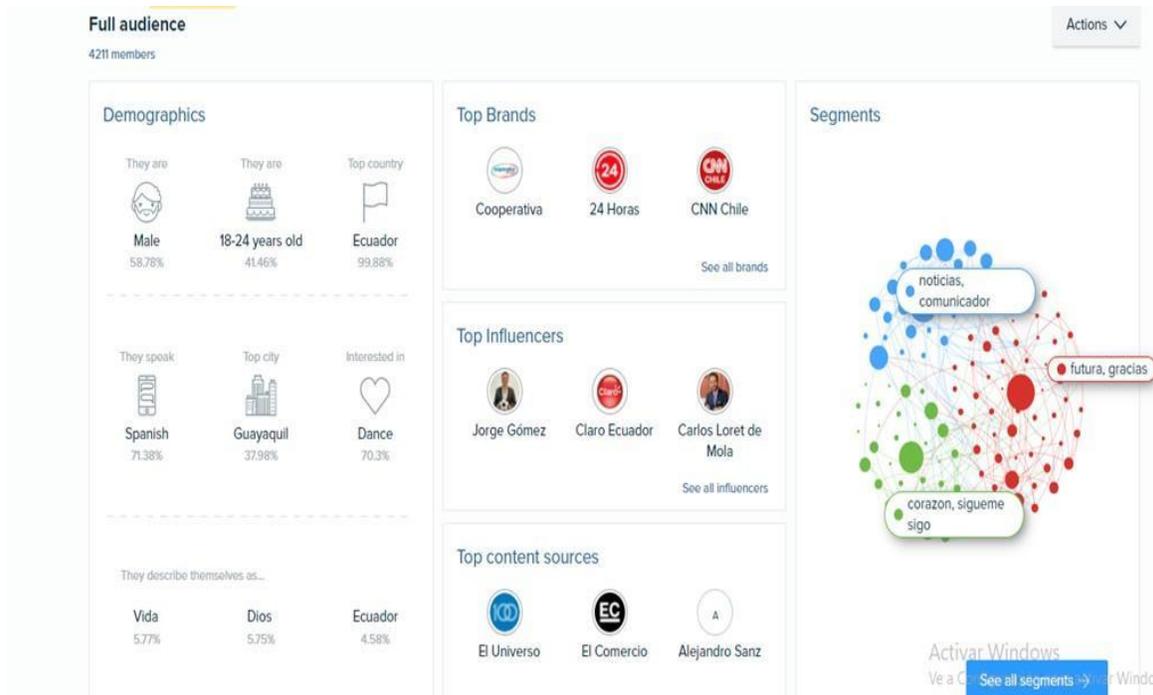
**Tabla 10** *Recolección de perfiles positivos de Instagram*

Nombre	Ocupación	Ubicación	Edad	Datos de Interés	Link de Perfil
Diego Correa	Mercadólogo	Quito	40	Sus post están direccionado a momentos familiares	<a href="https://www.instagram.com/diegocorrean77/">https://www.instagram.com/diegocorrean77/</a>
Daniel Santos	Militar	Cayambe	44	Interactúa con post familiares	<a href="https://www.instagram.com/gsantos19792019/">https://www.instagram.com/gsantos19792019/</a>
Karlye Rodriguez	Vendedora	Quito	20	Comparte información sobre moda y maquillaje Es madre soltera,	<a href="https://www.instagram.com/carlyta_21/">https://www.instagram.com/carlyta_21/</a>
Evelyn Cevallos	Recepcionista	Cayambe	25	interactúa con cuentas de información famosa	<a href="https://www.instagram.com/ecevallos1982/">https://www.instagram.com/ecevallos1982/</a>
Joissy Parra	Streamer	Quito	22	Es gamer, interesada en información sobre créditos y financiamientos	<a href="https://www.instagram.com/gamer_jelp/">https://www.instagram.com/gamer_jelp/</a>
Mauricio Chicaiza	Gerente de ventas	Ibarra	28	Sigue a la cooperativa e interactúa información sobre famosos y la cooperativa	<a href="https://www.instagram.com/mauu_94/">https://www.instagram.com/mauu_94/</a>
Nicolas Iza	Abogado	Manabi	32	Coloca post de deporte e interactúa con post de la cooperativa	<a href="https://www.instagram.com/p/BqSsb-fFH3x/">https://www.instagram.com/p/BqSsb-fFH3x/</a>
David Mera	Emprendedor	Cayambe	26	Hobbie relacionado con motos	<a href="https://www.instagram.com/davidmera19/">https://www.instagram.com/davidmera19/</a>
Silvana Bucheli	Emprendedora	Quito	36	Hobbies relacionados con literatura	<a href="https://www.instagram.com/silvanabucheli/">https://www.instagram.com/silvanabucheli/</a>
Kevin Gallardo	Guardia de Seguridad	Quito	25	Le gusta viajar, pasar tiempo con amigos y familia	<a href="https://www.instagram.com/kevin_chakas/">https://www.instagram.com/kevin_chakas/</a>

Nota: en comparación con facebook, en instagram existe más baja interacción con los post

Nota. Datos recopilados observando los perfiles de seguidores de la página de Instagram de la entidad. Elaborado por autores (2021)

**Figura12** Uso de plataforma Audiense



*Nota.* La plataforma ayudó a un panorama más amplio y específico para la elaboración del público objetivo.

### **Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.**

Con la elección del ARS (Análisis de las redes sociales) de la compañía se determina de forma más directa el comportamiento online del público objetivo, el proyecto se enfoca en un Inbound Marketing donde se centra en esa atracción de manera online de los consumidores, con la información recopilada se hace más práctico y específico el contenido a crear para atraer tráfico orgánico y de pago, se abre un panorama más amplio y claro para la ejecución de estrategias.

## Buyer Persona Positivos.

Figura 13 Buyer Persona Positivos

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA <b>1</b> Cesar		PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<b>2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Asesor Comercial</li> <li>Casado, si hijos.</li> </ul>
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario,ubicación, sexo	<b>3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hombre</li> <li>Edad: 25 años</li> <li>Ingresos de 500-700\$</li> <li>Vive en zona urbana de Cayambe</li> </ul>
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación	<b>4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es tranquilo</li> <li>Familiar</li> <li>Prefiere contenido audiovisual por redes sociales</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA Cesar		PARTE 2: QUÉ
<b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios	<b>5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invertir en su familia y sus futuros hijos</li> <li>Trabajo estables</li> </ul>
<b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios	<b>6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responsable de adquirir algún inmobiliario propio</li> <li>Sobresalir en su campo laboral</li> </ul>
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> <b>7</b> ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer el servicio e información sobre productos financieros</li> <li>Poner a disposición plataformas para que lleguen a adquirir nuestros servicios o contactos</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Cesar	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	<p>8</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Cuando tenga hijos quisiera estar preparado económicamente para recibirlos cómodamente”.</li> <li>• “Quisiera tener una organización en el manejo de mis finanzas</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	<p>9</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con todo el tema de hackeo de información bancaria y financiera me da miedo tener mi información y movimientos bancarios con ustedes.</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Cesar	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<p>10</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestra tecnología en software protege información de todos nuestros socios</li> <li>• Gran variedad de productos y servicios que ayudan a las necesidades financieras de nuestra comunidad.</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<p>11</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con nuestros créditos no solo impulsamos tus proyectos, te ayudamos a hacer realidad tus sueños y darte seguridad y tranquilidad para tu futuro</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	David	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b></p> <p>Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprendedor</li> <li>• Soltero, sin hijo</li> </ul>	
<p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b></p> <p>Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 años</li> <li>• Ingresos de 800-1000\$</li> <li>• Quito</li> <li>• Hombre</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b></p> <p>Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gusta la adrenalina y momentos de Aventura</li> <li>• Prefiere el uso de facebook para comunicar sus momentos de ocio, le gusta pasar tiempo con amigos</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	David	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener estabilidad financiera a largo plazo</li> <li>• Construir un buen negocio donde sea su propio jefe</li> </ul>	
<p><b>RETOS</b></p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barreras y dificultades sociales y económicas para introducir su emprendimiento</li> <li>• Generar ingresos para ayudar a su familia</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados</p> <p>...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le brindamos tranquilidad y bienestar al mantener sus ahorros seguros con nuestra cooperativa</li> <li>• Asesoría para seleccionar el mejor producto que se acople a sus necesidades</li> </ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	David	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “No quiero trabajar para nadie, quiero generar empleo y lograr ser mi propio jefe</li> <li>• “Quisiera ayudar a mis padres generando suficiente ingreso con mi emprendimiento</li> </ul>	
<p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo conocidos que me comentan que siempre las entidades financieras terminan quitando mucho dinero</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con más de 50 años en el mercado conocemos las necesidades y preocupaciones de nuestra comunidad, miles de personas han sido beneficiadas y logrado sus objetivos con nuestros servicios, usted es nuestro mayor capital, confíen en nosotros</li> </ul>	
<p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías la solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queremos verte prosperar, por eso impulsamos tus actividades de producción y/o comercialización a pequeña escala con nuestro microcrédito.</li> </ul>	

## Buyer Persona Negativo.

Figura 14 Buyer Persona Negativo

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Jor	PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudiante de colegio</li><li>• Vive con sus padres y hermano</li></ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo	<ul style="list-style-type: none"><li>• 17</li><li>• Cuenca</li><li>• Hombre</li></ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comincar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Enfocado en sus estudios y en acabarlos para comenzar a estudiar una Carrera universitaria</li><li>• Tranquilo y un poco impulsivo</li><li>• Le gusta pasar tiempo viendo videos en TikTok y consume contenido de cultura pop, le gusta hacer playlist</li></ul>	

## **Atractivos de Mercados.**

### ***Tamaño del mercado.***

Este atractivo tiene un potencial bastante fuerte para el negocio en estudio, hay un tamaño de mercado altamente satisfactorio, presentando grandes oportunidades para dar a conocer el servicio de la cooperativa. Treguear (2020) explica que es importante tener el conocimiento como empresa del tamaño del mercado que se tiene del negocio y se puede conocer mediante un estudio de mercado y así saber con exactitud la oferta y demanda que se maneja por eso es esencial tener en cuenta este factor

### ***Competencia.***

A pesar de las barreras de entrada que existen para crear una entidad financiera como cooperativas, existen en el país una gran cantidad de competidores directo del negocio en estudio, lo que beneficia a la cooperativa 24 de Julio es su reputación y años de experiencias en el sector financiero y logrando destacar del resto, ahora queda un reto por esta cooperativa que es lograr la atracción de nuevos segmentos para su empresa incluso intentar quitarle clientes a la competencia. García (2021) define que hay mercados que presentan únicamente un solo competidor y esto tiene como resultado mercados sumamente agresivos, y cuando hay mercados con muchos competidores es posible que la empresa se convierta en dominante con respecto a contratos de proveedores.

### ***Poder adquisitivo/Ocupación***

Variable que aporta al caso de estudio para conocer la ocupación y el poder adquisitivo que tiene el target para conocer específicamente que ofrecer y a qué mercado se está enfocando la estrategia.

## Buyer Persona Potencial.

Figura 15 Buyer Persona Potencial

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José	PARTE 1: QUIÉN
<p><b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, familia</p> <p><b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutivo de Ventas Especialista en Marketing</li> <li>2 años en su posición de trabajo</li> <li>Soltero</li> </ul>	
<p><b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, como prefiere comunicarse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>25 años</li> <li>600-700 \$</li> <li>Cayambe</li> <li>Hombre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calmado intuitivo y carismático pero con carácter</li> <li>Le gusta comunicarse vía Whatsapp, Gmail, utilizar plataformas de redes sociales muy seguidas como Instagram y Facebook</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José	PARTE 2: QUÉ
<p><b>OBJETIVOS</b> Objetivos primarios y secundarios</p> <p><b>RETOS</b> Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr tener un automóvil y vivienda propia</li> <li>Sobresalir en su trabajo y lograr tener méritos</li> <li>Formar una familia y ahorrar lo suficiente para lo que se merece</li> </ul>	
<p><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b> ...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrecer algún préstamo para que cumpla con sus objetivos planteados</li> <li>Brindar asesoría y videos tutoriales de cómo funciona nuestro servicio</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José	PARTE 3: POR QUÉ
<p><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Estoy muy feliz con mi trabajo porque con poca edad he podido tener un trabajo en algo que me apasiona pero quisiera ya poder tener un inmueble propio y poder invertir para mi futuro”</li> <li>• “La situación económica del país es bastante inestable un día puedes estar muy bien pero al día siguiente no sabes que pasará”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo bastante información sobre otras marcas y la verdad he visto información en internet sobre muchos problemas y filtración de información que ponen en juicio la credibilidad y seguridad de las entidades bancarias del país</li> <li>• Miedo a generar más deudas</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	José	PARTE 4: CÓMO
<p><b>MENSAJE DE MARKETING</b></p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <p><b>MENSAJE DE VENTAS</b></p> <p>Cómo venderías la solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con nuestros servicios y productos sientase Seguro con su futuro sin garantías en nuestros créditos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si ya elegiste el auto apropiado para ti, nosotros te otorgamos el crédito con el cual podrás llevártelo a casa con nuestro super crédito automotriz y podrás recorrer el país con tu carro.</li> </ul>

## Selección de Estrategia

### *Engagement de segmento millennial.*

El engagement sirve como una herramienta de marketing para determinar ese grado de involucramiento que tienen los usuarios a la marca a través del comportamiento sobre todo online para tener como resultado que el cliente nos prefiera, el engagement se puede medir con el nivel de interacción, no solamente la cantidad de seguidores porque de nada vale tener muchos seguidores sin existir esa interacción de comentarios, dinámicas y likes (Martin, 2021). Cuando se tiene en cuenta este concepto, la marca puede definir mejor que tácticas y estrategias utilizará para generar más clientes que estén cómodos y emocionados con la empresa, siempre y cuando se realice contenido de calidad e informativo para los seguidores.

### *Matriz de Ansoff*

**Figura 16** *Matriz de Ansoff*



*Nota.* Matriz de Ansoff arroja en el bloque de desarrollo de mercados. Fuente: Enciclopedia económica. Adaptado por autores (2021)

La propuesta se basa en captar la atención de un público millennial, con contenido de valor y dando más visibilidad a la página web se puede lograr captar dicha atención.

### ***Desarrollo de nuevos mercados***

Con la combinación de productos actuales, pero penetrando segmentos como los millennials se puede conseguir ampliar la cuota de mercado, atraer más segmentos que valoren los servicios y productos ofrecidos por la cooperativa, logrando esa atracción con la generación de actividades de publicidad y contenido por medio del inbound marketing logrando aumentar ventas.

### ***Inbound Marketing.***

***Figura 17 Estructuración de Inbound Marketing***



*Nota.* Proceso de Inbound Marketing. Fuente: Inbound 2019. Adaptado por autores (2021).

Para la generación de contenido se cuenta con el inbound marketing con el fin de generar una atracción orgánica de usuario que al realizar el proceso de inbound marketing se mantenga con la empresa y sean fieles a la marca y también con la ayuda de marketing de contenidos para lograr atracción de estos usuarios y una vez que el usuario está interactuando con el CTA y la landing page se pueda obtener información para generar bases de datos y filtrarlos con usuarios

potenciales para la marca.

Araujo (2016) explica que generar contenido valioso es sumamente importante para las empresas actuales que se da con campañas de correo electrónicos o buenos anuncios en la red, es una estrategia de más bajos costo que las tradicionales, existe un ROI mensurable y positivo cuando se aplica y más del 90% de usuarios prefieren contenido de alta calidad y originales por parte de la marca

### Capítulo III

#### Estrategias y Tácticas

**Tabla 11** *Estrategias y Tácticas*

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	TÁCTICA
<p><b>Estrategia de desarrollo de nuevos mercados/Engagement del segmento millennial</b></p>	<p>Desarrollar acciones que incrementen la participación de mercado de la generación millennial con la Cooperativa 23 de Julio</p>	<p>Implementar acciones que ayuden a desarrollar nuevos mercados para la empresa</p>	<p>Aplicar la matriz de Ansoff y explorar los intereses de nuevos mercados</p> <p>Identificar el buyer persona ideal para ejecutar la estrategia</p> <p>Agregar más valor a la página web de la empresa.</p>	<p>Planteamiento de mejoramiento de servicio en la página web</p> <p>Ejecutar campaña en Instagram ADS para promover el nuevo servicio.</p>

<p><b>Inbound Marketing</b></p>	<p>Desplegar la metodología de marketing de atracción para aumentar la interacción del segmento millennial con la marca.</p>	<p>Ejecutar la estrategia de Inbound Marketing para convertir usuarios desconocidos en clientes</p>	<p>Atraer usuarios desconocidos</p> <p>Convertir usuarios en lead</p> <p>Comenzar con la transformación a MQL (Marketing Qualified Lead) y SQL (Sales Qualified Lead)</p> <p>-Proceso de Fidelización al cliente</p>	<p>Creación de blog de la marca con contenido de interés</p> <p>Uso de SemRush para detectar las keywords adecuadas.</p> <p>Posicionamiento SEO para el blog, se implementará una mezcla entre SEM y SEO con el uso de Google ADS</p>
---------------------------------	--	---	--	---

			<p>Medir resultados</p>	<p>-Creación de podcast en plataformas como Spotify donde habrá episodios cada 15 días.</p> <p>- Ejecución de una campaña en Facebook ADS con un enlace a la página web y blog.</p> <p>-Creación de campaña en Google ADS para potenciar el blog</p> <p>-Creación de un CTA en blog con el despliegue de una landing page de tipo lead generation donde se le dará al usuario un e-book de contenido de interés</p> <p>Una vez con los datos proporcionados se comenzará con la creación y ejecución del email marketing</p> <p>Fidelizaremos al cliente</p>
--	--	--	-------------------------	--

				<p>con telemarketing que constará de un guion donde se hará un servicio posventa y se hablará de servicios complementarios.</p> <p>Otorgamiento de ebook con material de interés para el target</p> <p>-El cliente que finalice la ejecución del algún tipo de crédito se le otorgara un Box de lealtad con merchandising</p>
--	--	--	--	---

<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>IMPULSOR</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDICION</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>Expandir la cartera de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito 23 de Julio</b>	Cartera de Clientes	Incremento la participación en el mercado de la marca	Aplicar la matriz de Ansoff y explorar los intereses de nuevos mercados Identificar el buyer persona Ideal para ejecutar la estrategia Agregar más valor a la página web de la	Anual	Gerente de marketing	\$4.960

<p><b>Aumentar en un 10% el engagement de la generación millennial para la Cooperativa 23 de Julio</b></p>	<p>Engagement de nuevo segmento</p>	<p>Conversión a clientes fieles a la marca</p>	<p>Atraer usuarios desconocidos</p> <p>Convertir usuarios en lead</p> <p>Comenzar con la transformación a MQL (Marketing Qualified Lead) y SQL (Sales Qualified Lead)</p> <p>-Proceso de Fidelización</p>	<p>Anual</p>	<p>Gerente de marketing</p> <p>Equipo de creadores de contenido</p> <p>Experto en SEO/SEM</p> <p>Programador</p>	<p>\$30.548</p>
--	-------------------------------------	--	---	--------------	--	-----------------

### *Estrategia de desarrollo de nuevos mercados/Engagement del segmento millennial*

Se centra en la creación una propuesta de espacio en la página web de la cooperativa, integrando el servicio asesoramiento totalmente online vía zoom para obtener el crédito automotriz que se propone como nombre “Conduce tu Camino”. La asesoría será totalmente gratis brindada por personal capacitado con el tema.

#### **Visualización del servicio Conduce tu camino.**

**Figura 18** Servicio Conduce Tu Camino



The banner features a blue background with a blue car splashing water. At the top center is the logo for '23 años' (23 years) with the text 'COOPERATIVA DE CREDITO Y SERVICIOS'. Below the logo, the text 'CONDUCE TU CAMINO' is written in orange, and 'SOLICITA TU CREDITO YA' is written in blue. In the center is a blue car splashing water. At the bottom left, there is a white box with the text 'CRÉDITO AUTOMOTRIZ' and a small paragraph of text. At the bottom right, there is a blue box with the text 'AGENDA TU CITA' and a small paragraph of text, followed by a button that says 'Agendar ahora'.

Al dar clic al agendamiento de la asesoría para el crédito se abrirá una ventana con un resumen del servic

## Conduce Tu Camino



### Conduce Tu Camino

Asesoría en créditos automotriz

1 hr.

Reservar ahora

© 2022 Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio

Al momento de reservar se abrirá una ventana con el calendario de reservación y los horarios disponibles

## Conduce Tu Camino

Comprueba nuestra disponibilidad y reserva la fecha y la hora que más te convengan

Filtrar según: Miembro del personal (Todos) ▾

### Selecciona una fecha y hora

< Enero 2022 >

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

domingo, 16 de enero  
hora de Ecuador (ECT)

No hay horarios disponibles  
[Consulta la próxima fecha disponible](#)

### Resumen de la reserva

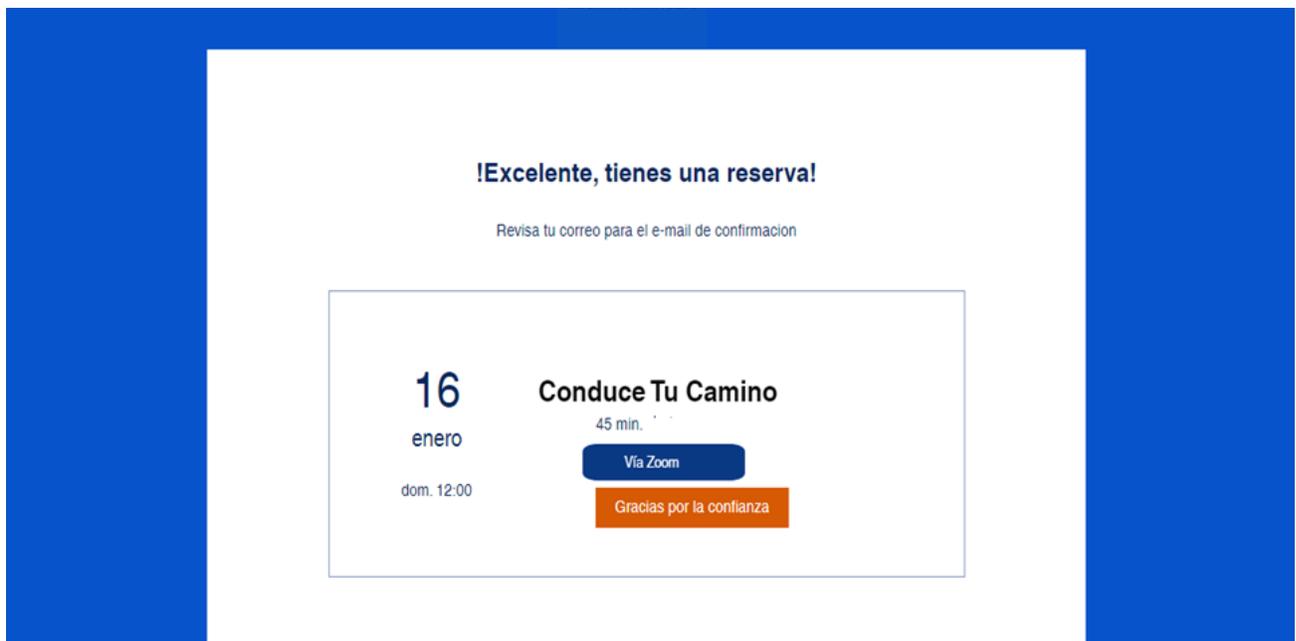
Conduce Tu Camino

Siguiente

Al dar clic en siguiente, se desplegará una landing page de tipo lead generation donde se obtendrá dato e información relevante del cliente para la reunión por zoom al igual que el aviso de obtención del enlace que se enviará al correo del cliente.

The screenshot shows a reservation form with a blue header and two main columns. The left column, titled "Rellena tus datos", contains a back button, a title, a paragraph of instructions, a link for existing users, and input fields for "Nombre \*", "Email \*", "Teléfono", and "Agrega un mensaje". The right column, titled "Resumen de la reserva", includes a "Disponible online" toggle, service details, a zoom link notification, and an "Agendar Cita" button.

Al agendar la cita con los datos ya llenados, se dirige a la última parte del proceso de agendamiento, es el cierre de la cita.



## Campaña “Conduce tu camino”.

La finalidad de la campaña es generar tráfico a la página web, específicamente a la sección del crédito automotriz y al agendamiento de la cita. Para la campaña se trabaja con un segmento ubicado en Quito y en Cayambe, en un rango de edad entre 24 y 45 años, con un alcance diario entre 16.000 y 45.000 usuarios. La campaña será para los primeros 7 días de cada mes durante un año, cabe destacar que en los meses de septiembre y agosto se hará la campaña para dos semanas.

**Figura 19** Campaña Conduce tu Camino Facebook

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface for a campaign named "Conduce Tu Camino". The main configuration area shows the following details:

- Crear público:** Usar público guardado
- Ronel Castillo**
- Lugar:** Ecuador: Cayambe (+40 km), Quito (+40 km) Pichincha Province
- Edad:** 24 - 45
- Personas que coinciden con:** Comportamientos: Acceso a Facebook: dispositivos y sistemas operativos más antiguos
- Expansión de la segmentación detallada:** Desactivada

A notification box prompts the user to "Prueba la expansión de la segmentación detallada", suggesting that activating it could improve performance by offering more opportunities. It includes a "Duplicar público" button and a link for "Más información".

On the right side, the "Definición del público" section indicates that the audience is defined, with a progress bar showing a balance between "Específico" and "Amplio". The estimated audience size is 426,800 - 502,100. Below this, the "Resultados diarios estimados" section shows:

- Alcance:** 16K - 48K
- Clics en el enlace:** 252 - 727

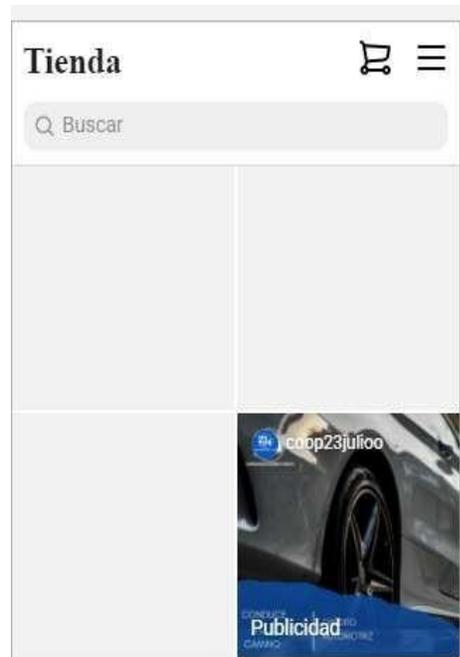
Con el Instagram ADS se opta por la utilización del método A.I.D.A , donde la última

parte que es Acción se opta por un botón que dirige a la solicitud de cita para el asesoramiento del crédito.

**Figura 20** Campaña Conduce tu Camino Instagram



## Visualización en la tienda de Instagram.



## Visualización en la sección de Stories de Instagram.



*Nota.* Se visualiza las propuestas para los formatos de Instagram. Elaborado por autores (2021)

**Figura21:** Propuesta de diseño para campaña Conduce Tu Camino



*Nota.* Las imágenes muestran una propuesta más fresca y llamativa para el público objetivo seleccionado. Elaborado por autores (2021)

## *Estrategia de Inbound Marketing*

**Atraer.**

***Blog.***

**Figura 22** *Sección de inicio del Blog y contenido compartido*





rdcastillov  
hace 3 días · 1 min

### Animete al ahorro

Echa un vistazo a este video para animarte a ahorr

---

0 vistas 0 comentarios 2 ❤️



rdcastillov  
hace 3 días · 1 min

### Aprende sobre el mercado de valores ecuatoriano

Tal vez la manera más fácil de entender el Mercado de valores es mediante un símil o comparación con un centro comercial. Un centro.

---

0 vistas 0 comentarios 1 ❤️



rdcastillov  
hace 3 días · 2 min

### Algunos millennials han ejecutado la inversion de esta manera

Como hemos visto, ahorrar e invertir no es lo mismo. Mientras que el ahorro puede permitirte juntar cierta



rdcastillov  
hace 2 días · 2 min

### Las mejores 4 IDEAS DE NEGOCIOS para este 2022

El 2022 es un nuevo año de retos en el mercado, con la emergencia sanitaria que golpea al planeta muchas personas han intentado emprender..

---

0 vistas 0 comentarios 1 ❤️



rdcastillov  
hace 2 días · 1 min

### NETFLIX y sus 3 estrategias de marketing para ser un GRANDE

Ventaja Competitiva: Netflix ofrece algo diferencial de su competencia directa como Amazon Prime y la TV que presentan su contenido sin..

---

2 vistas 0 comentarios 1 ❤️

**Figura 23** Cronograma Contenido del Blog

CALENDARIO EDITORIAL BLOG						
Fecha	Responsable	Idea del tema	Palabra clave principal	CTA principal	Status	Hora de publicacion
04-ene-22	Ronel Castillo	Ideas de negocios para el 2022	Negocios	Visita a pagina web seccion de microcreditos	Publicado	10:00 AM
08-feb-22	Ronel Castillo	Destinos para visitar en el 2022	Destinos, Viajes,	Credito automotriz	Publicado	10:00 AM
07-mar-22	Ronel Castillo	Vidoe Cliente satisfecho	Cooperativa	Video		10:00 AM
04-abr-22	Ronel Castillo	Futuro economico de los millennials	Millennials	pagina web		10:00 AM
02-may-22	Ronel Castillo	Beneficios de ser socio	Socios, Cooperativa	Pagina web / beneficios		10:00 AM
06-jun-22	Ronel Castillo	Diferencias entre cooperativa y banco	Banco, Cooperativa	Visita pagina web		10:00 AM
04-jul-22	Karen Bedoya	Finanzas personales	Finanzas	Pagina web		10:00 AM
18-jul-22	Karen Bedoya	Capacidad de endeudamiento	Finanzas	Video		10:00 AM
01-ago-22	Ronel Castillo	Coop. Vs Banco	Cooperativa	pagina web		10:00 AM
15-ago-22	Ronel Castillo	Tips para emprender	Emprendimiento	Credito comercial		10:00 AM
05-sep-22	Ronel Castillo	Señales de mal ahorro	Ahorro	Video		10:00 AM
19-sep-22	Karen Bedoya	Crédito	Credito	Video		10:00 AM
03-oct-22	Karen Bedoya	Millennials e Inversion	Millennials			10:00 AM
17-oct-22	Karen Bedoya	Mercado de Valores	Ecuador	Video		10:00 AM
07-nov-22	Ronel Castillo	black Friday y tendencias	Tendencias, Compras, Black Friday			10:00 AM
21-nov-22	Karen Bedoya	Ahorro	Ahorro	Video		10:00 AM
05-dic-22	Karen Bedoya	Presupuesto en navidad	Presupuesto, Navidad			10:00 AM
19-dic-22	Karen Bedoya	Netflix y marketing	Marketing, Netflix			10:00 AM
26-dic-22	Karen Bedoya	Consejos online	Seguridad			10:00 AM

*Nota.* Cronograma del contenido del blog para el año 2022. Elaborado por autores (2021)

### ***Creación de Podcast.***

Con la creación del podcast se busca publicar dos episodios por mes durante un año que sería la primera temporada, el podcast lleva de nombre “De Todo un Poco con la 23”

El formato para el podcast sería de entrevista, grupal y monográfico, donde se charlará con expertos en temas económicos, temas sociales y de tendencia que busque despertar el interés del público millennial, se propone episodios de 25 min a 30 min. La idea es que en cada episodio se hable del tema y al mismo tiempo hacerle publicidad a la Cooperativa, invitando a los usuarios a que echen un vistazo a la página web y redes, se animen a conocer los beneficios de la cooperativa

**Figura 24** Propuestas Visuales para el Podcast

#### ***Portada.***





*Propuesta de post para Instagram.*





**EP 2.** Emprendimientos  
para el 2022

Elaborado por autores (2021)

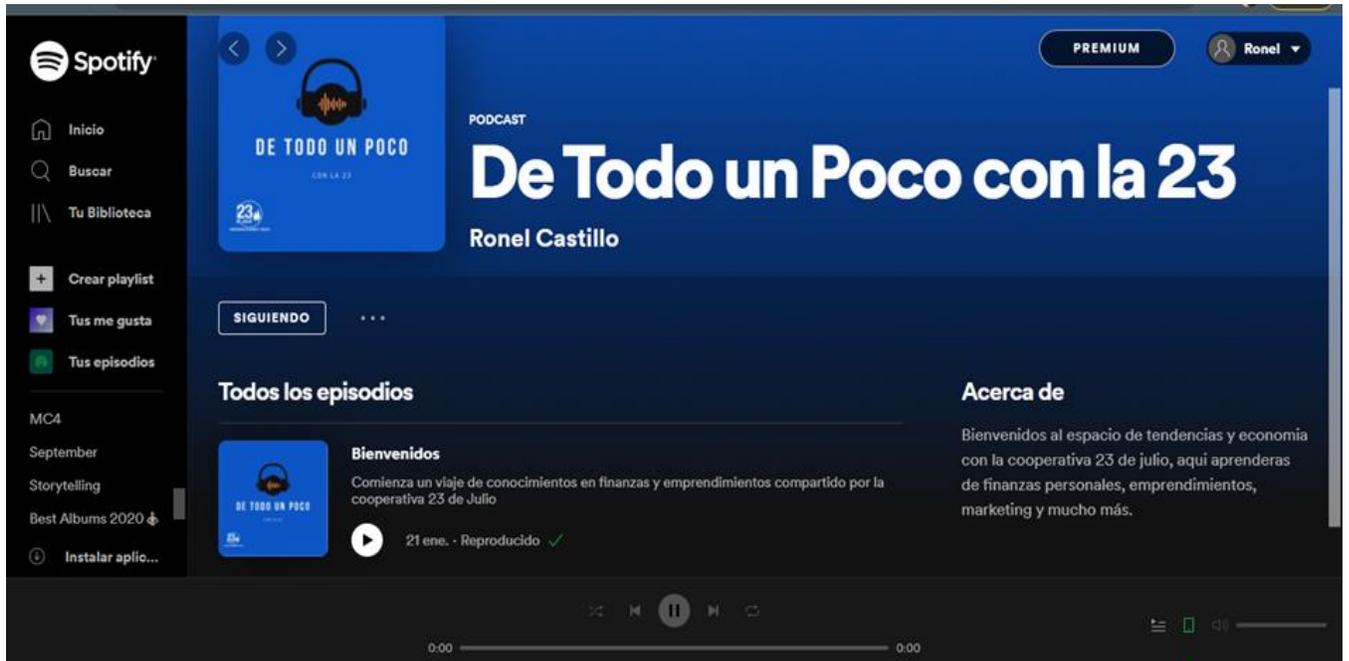
Figura 25 Calendario de contenido del podcast

CALENDARIO DE CONTENIDO PARA PODCAST						
Episodios	Fecha de grabación	Fecha de publicación	Formato	Nota	Publicidad	Estado
Ep.1 Presentación de podcast	13-ene-22	14-ene-22	Monográfico		Instagram	Subido
Ep. 2 emprendimientos del 2022	27-ene-22	28-ene-22	Entrevista	Invitada a una emprendedora	Instagram	Grabado
Ep. 3 panorama Económico del Ecuador para el 2022	10-feb-22	11-feb-22	Entrevista	Invitado a Economista	Instagram	Grabado
Ep. 4 créditos y Beneficios	24-feb-22	25-feb-22	Entrevista	Invitado a asesor comercial de la cooperativa 23 de Julio	Instagram	sin grabar
Ep. 5 Millennials y el futuro de su bolsillo	10-mar-22	11-mar-22	Grupal	Grupo de millennials hablando sobre su administración de finanzas y opinando sobre artículos del tema	Instagram	Sin grabar
Ep. 6 El difícil manejo de las finanzas personales parte 1	24-mar-22	24-mar-22	Entrevista	Entrevista a economista	Instagram	Sin grabar
Ep 7. El difícil manejo de las finanzas parte 2	07-abr-22	08-abr-22	Entrevista	Entrevista a contador	Instagram	Sin grabar
Ep.8 Como salvar el bolsillo en medio de una pandemia	21-abr-22	22-abr-22	Monográfico	Se responderá preguntas de instagram	Instagram	Sin grabar
Ep. 9 beneficios estar en una cooperativa	05-may-22	06-may-22	Entrevista	Invitado al gerente de la cooperativa 23 de julio	Instagram	Sin grabar
Ep. 10 el reto de emprender	19-may-22	27-may-22	Entrevista	Invitado a una emprendedora	Instagram	Sin grabar
Ep. 11 mejores proyectos para invertir en el 2023	10-jun-22	11-jun-22	Entrevista	Ingeniero en finanzas corporativas	Instagram	Sin grabar
Ep. 12 sobrevivir en la U con poco dinero	23-jun-22	24-jun-22	Grupal	Grupo de universitarios dando sus tips para sobrevivir	Instagram	Sin grabar
Ep. 13 La gen Z y la gen Y	14-jul-22	15-jul-22	Monográfico		Instagram	Sin grabar
Ep. 14 destinos más baratos para visitar en Ecuador	28-jul-22	29-jul-22	Monográfico	Selección de lugares lindos y baratos para visitar en vacaciones	Instagram	Sin grabar
Ep. 15 Tips para diseñar tu página de e-commerce	11-ago-22	12-ago-22	Monográfica		Instagram	Sin grabar
Ep. 16 Consejos para ahorrar en el 2023	25-ago-22	26-ago-22	Entrevista	Entrevista a economista	Instagram	Sin grabar

Ep. 17 Consejos para organizar tus finanzas	08-sep-22	09-sep-22	Entrevista	invitado a contado de la cooperativa 24 de julio	Instagram	Sin grabar
Ep. 18 Señales de que estas ahorrando mal	22-sep-22	23-sep-22	Entrevista	Invitado a especialista en finanzas	Instagram	Sin grabar
Ep. 19 Tendencias tecnológicas de este año	14-oct-22	15-oct-22	Monográfico		Instagram	Sin grabar
Ep. 20 Hablemos del "Conduce tu camino"	26-oct-22	27-oct-22	Entrevista	Invitado asesor comercial	Instagram	Sin grabar
Ep. 21 La locura del black Friday	10-nov-22	11-nov-22	Monográfico		Instagram	Sin grabar
Ep. 22 Tendencias millennials	24-nov-22	25-nov-22	Monográfico		Instagram	Sin grabar
Ep. 23 organiza tu presupuesto para navidad	15-dic-22	16-dic-22	Entrevista	Invitado economista	Instagram	Sin grabar
Ep. 24 prepara tu bolsillo para el 2023	29-dic-22	30-dic-22	Grupal	Asesores comerciales y directivos de la cooperativa realizan reflexiones de la económica del 2022 y que se viene para el 2023	Instagram	Sin grabar

Elaborado por Autores (2021)

Figura 26 Perfil de spotify del podcast



## ***Campaña de Facebook ADS.***

La campaña en Facebook tiene una circulación de un año durante la primera semana de cada mes, tomando como segmento Cayambe y Quito anexando sus alrededores, para personas de 25 a 45 años de edad. Para la descripción se usó el método AIDA para que la persona pudiera acceder a la página web y tener interacción con el contenido.

**Figura 27.** Elaboración de campaña en Facebook ADS y propuestas de diseños

The screenshot shows the Facebook Ads campaign setup interface for a website promotion. The title is "Promocionar tu sitio web".

**Etiqueta del botón:** Ver más.

**URL del sitio web:** <https://www.coop23dejulio.fin.ec/>

**Categoría de anuncio especial:** Anuncios sobre créditos, empleos, viviendas o temas sociales, elecciones o política. [Más información](#)

**Público:** ¿Quién quieres que vea tu anuncio?

- Personas que eliges por medio de la segmentación

**Características del público:**

- Lugar - Viviendo en: Ecuador: Ibarra (+40 km) Imbabura Province; Cayambe (+40 km), Quito (+40 km) Pichincha Province
- Edad: 25 - 45

**Resultados diarios estimados:**

- Alcance: Personas: 10,9 mil - 31,5 mil
- Clics en el enlace: 452 - 1,3 mil

**Resumen del pago:** Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total: \$140,00 USD  
\$20,00 por día durante 7 días.

Al hacer clic en "Promocionar", aceptas las Condiciones de Facebook | Servicio de ayuda

**Programar**

*Imágenes para el Facebook ADS.*



Elaborado por autores (2021).

*Visualización de campaña en el feed de Facebook y en las Stories.*

 **Cooperativa Ahorro y Crédito 23 de Julio** Publicidad · @

¿Quieres seguridad y tranquilidad en tus ahorros?

Al ser nuestro socio podrás hacer retiro de dinero a nivel nacional, en toda la red de cajeros automáticos de la red Banred, con tu tarjeta 23 tienes acceso a créditos sin encaje y con seguro de desgravamen.

Visita nuestra pagina para mas informacion y beneficios de ser nuestro socio, te esperamos.



COOP23DEJULIO.FIN.EC  
Cooperativa Ahorro Y

VER MÁS

 **Cooperativa Ahorro y Crédito 23 de Julio** Publicidad ×

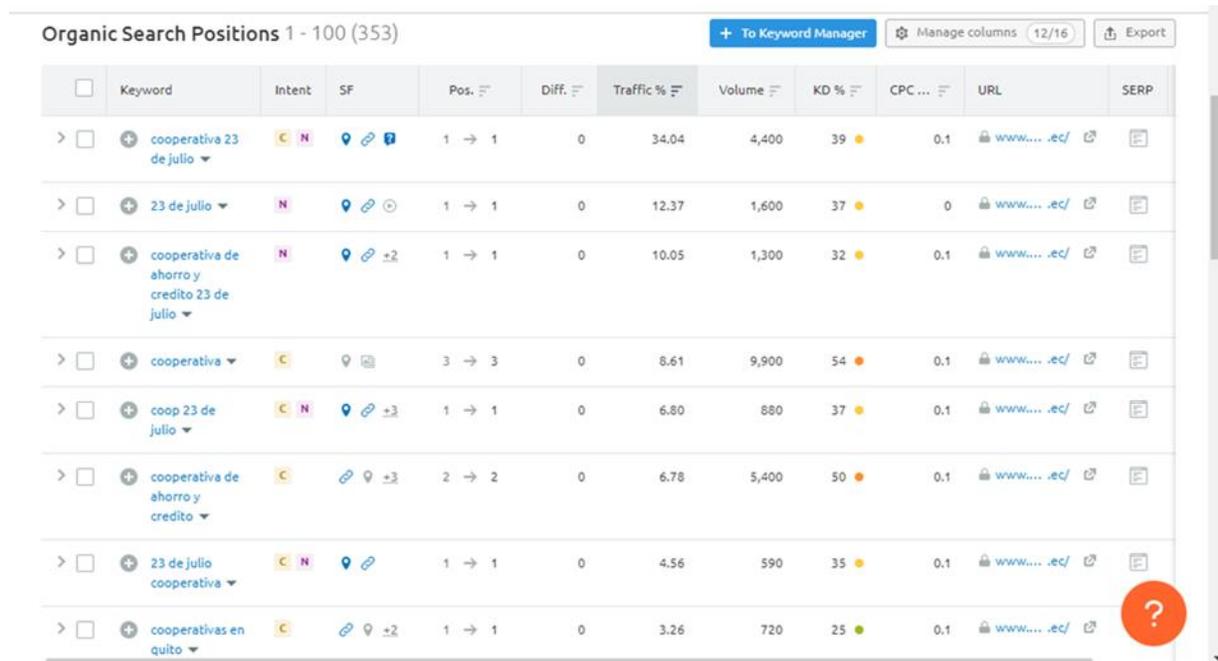


¿Quieres seguridad y tranquilidad en tus ahorros?... Más

Ver más

### Uso de plataforma SEMRUSH para detectar keywords.

Al ingresar la página web de la cooperativa en la plataforma, se detecta diferente manera en la que es busca la cooperativa en los buscadores al igual que su volumen de búsqueda.



Keyword	Intent	SF	Pos.	Diff.	Traffic %	Volume	KD %	CPC	URL	SERP
cooperativa 23 de julio	C N		1 → 1	0	34.04	4,400	39	0,1	www....ec/	
23 de julio	N		1 → 1	0	12.37	1,600	37	0	www....ec/	
cooperativa de ahorro y credito 23 de julio	N		1 → 1	0	10.05	1,300	32	0,1	www....ec/	
cooperativa	C		3 → 3	0	8.61	9,900	54	0,1	www....ec/	
coop 23 de julio	C N		1 → 1	0	6.80	880	37	0,1	www....ec/	
cooperativa de ahorro y credito	C		2 → 2	0	6.78	5,400	50	0,1	www....ec/	
23 de julio cooperativa	C N		1 → 1	0	4.56	590	35	0,1	www....ec/	
cooperativas en quito	C		1 → 1	0	3.26	720	25	0,1	www....ec/	

Los subdominios con más tráfico de la página web de la cooperativa siendo la de créditos de consumo la tercera y sucursales y cajeros se encuentra en la cuarta posición.



URL	Traffic %	Keywords
https://www.coop23dejulio.fin.ec/	93,23	90
https://www.coop23... TO_FEB_2020.pdf	1,14	9
https://www.coop23... editos-consumo/	1,13	6
https://www.coop23... ales-y-cajeros/	0,87	51
https://www.coop23... s-Mayo-2017.pdf	0,58	1

Dominios de competidores, siendo la Cooperativa 29 de octubre la primera.

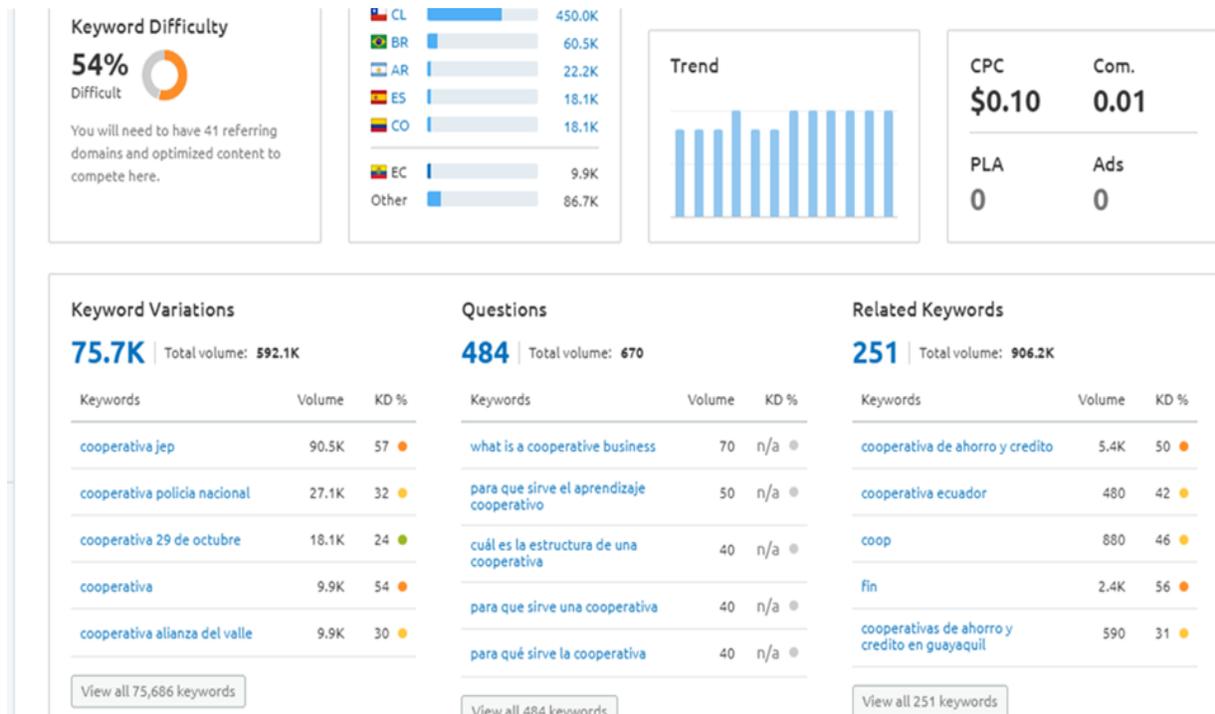
### Main Organic Competitors

Domain	Common Keyw...	SE Keywords	Com. Level
29deoctubr... <a href="#">↗</a>	30	741	47%
9octubre.fi... <a href="#">↗</a>	14	123	29%
cooprogres... <a href="#">↗</a>	21	460	23%
14demarzo.... <a href="#">↗</a>	12	122	22%
alianzadelv... <a href="#">↗</a>	23	609	20%

[View all 443 competitors](#)

Keywords relacionadas con cooperativa al igual que preguntas más buscadas, una de ellas

¿Para qué sirve una cooperativa? ¿Diferencias entre cooperativa y bancos?



Se pudo detectar keywords como cooperativa, ahorro, crédito, finanzas personales, administración de cuentas, y preguntas más buscadas en la red referente al enlace de la cooperativa que sirve para la creación de contenido y ayudar al posicionamiento SEO

Keyword Variations			Questions			Related Keywords		
<b>32.6K</b>   Total volume: <b>167.6K</b>			<b>399</b>   Total volume: <b>1.6K</b>			<b>52</b>   Total volume: <b>94.3K</b>		
Keywords	Volume	KD %	Keywords	Volume	KD %	Keywords	Volume	KD %
cuenta de ahorros banco pichincha	6.6K	33 ●	cómo se escribe ahorro	110	n/a ●	ahorro programado	390	13 ●
cooperativa de ahorro y credito	5.4K	50 ●	por que es importante ahorrar energia	110	n/a ●	que es el ahorro	720	33 ●
ahorro	2.9K	28 ●	para que sirve el ahorro de energia	90	n/a ●	abrir cuenta de ahorros banco pacifico online	590	27 ●
banco del pacifico cuenta de ahorros	2.4K	28 ●	cómo puede aumentar el ahorro público	70	n/a ●	banco del pacifico cuenta de ahorros	2.4K	28 ●
banco pichincha cuenta de ahorros	2.4K	33 ●	es malo cargar el celular en modo ahorro	70	n/a ●	cuenta de ahorro	1.0K	28 ●
<a href="#">View all 32,600 keywords</a>			<a href="#">View all 399 keywords</a>			<a href="#">View all 52 keywords</a>		

Keyword Variations			Questions		
<b>7.6K</b>   Total volume: <b>39.5K</b>			<b>29</b>   Total volume: <b>20</b>		
Keywords	Volume	KD %	Keywords	Volume	KD %
cooperativa de ahorro y credito	5.4K	50 ●	a que se dedica una cooperativa de ahorro y credito	10	n/a ●
cooperativa de ahorro y credito andalucia	2.4K	27 ●	a que se dedican las cooperativas de ahorro y credito	10	n/a ●
cooperativa de ahorro y credito jardin azuayo	1.9K	31 ●	a que llamamos cooperativas de ahorro y credito	0	n/a ●
cooperativa de ahorro y credito 23 de julio	1.3K	32 ●	a que se dedica la cooperativa de ahorro y credito	0	n/a ●
cooperativas de ahorro y credito en quito	880	32 ●	a que se rigen las cooperativas de ahorro y credito	0	n/a ●
<a href="#">View all 7,635 keywords</a>			<a href="#">View all 29 keywords</a>		

Keywords detectadas para contenido.

By number		By volume		All keywords: 111.4K		Total volume: 731.6K	
All keywords		111,400		<input type="checkbox"/>	Keyword	Inten	
>	tarjeta	24,247	⊕	<input type="checkbox"/>	+ credito agil	I	
>	banco	8,860	⊕	<input type="checkbox"/>	+ credito quirografario	I T	
>	cooperativa	8,654	⊕	<input type="checkbox"/>	+ tarjeta de credito	I	
>	ecuador	8,121	⊕	<input type="checkbox"/>	+ biess credito hipotecario	N T	
>	ahorro	7,863	⊕	<input type="checkbox"/>	+ cooperativa de ahorro y credito	C	
>	pago	4,260	⊕	<input type="checkbox"/>	+ credito	C	
>	card	3,319	⊕	<input type="checkbox"/>	+ creditos banco pichincha	N T	
>	pichincha	2,894	⊕				
>	economico	2,685	⊕				
>	tributario	2,632	⊕				

Al ingresar el URL de la página web se puede detectar que el tráfico pagado de la cooperativa ha sido prácticamente inexistente y se ha mantenido bajo durante el 2020 hasta el 2021.

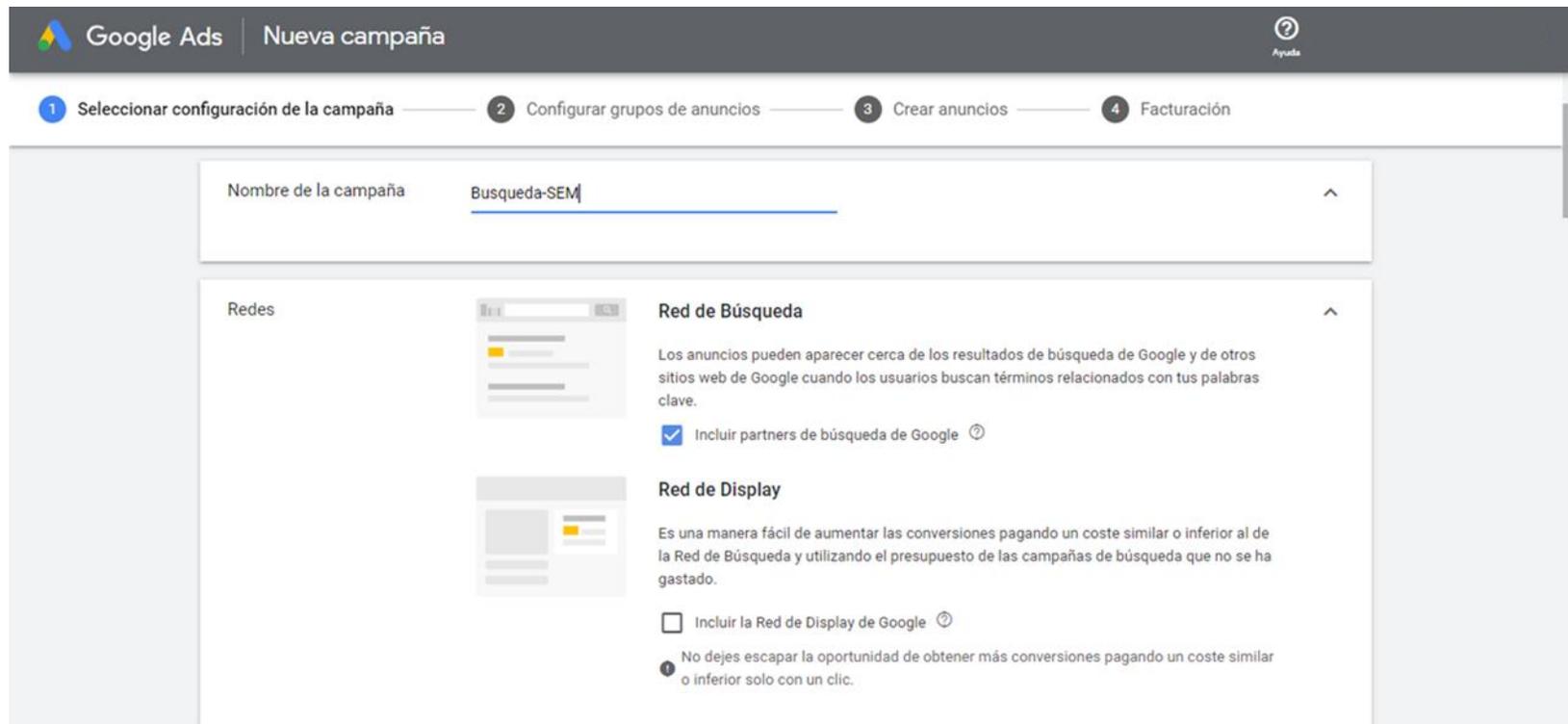


Fuente: SEMRUSH. Adaptado por autores (2021)

### *h Campaña Google ADS.*

Con esta campaña se busca el tráfico pago al blog, tomando en cuenta las keywords detectadas. La campaña se desarrollaría durante un año, cada primera semana de cada mes, teniendo de segmento a Cayambe, Quito y sus alrededores, considerando las meta-description

**Figura 28** *Elaboración de Campaña Google ADS*



## Configuración de campaña.

1 Seleccionar configuración de la campaña — 2 Configurar grupos de anuncios — 3 Crear anuncios — 4 Facturación

**Ubicaciones**

Selecciona las ubicaciones geográficas a las que orientar la publicidad ⓘ

Todos los países y territorios

Ecuador

Introducir otra ubicación

Ubicaciones objetivo (2)	Cobertura ⓘ
Cayambe, Pichincha, Ecuador ciudad	99.000 ⓘ
Quito, Pichincha, Ecuador ciudad	4.130.000 ⓘ

🔍 Introduce una ubicación objetivo para incluirla o excluirla [Búsqueda avanzada](#)

Por ejemplo, un país, una ciudad, una región o un código postal

▼ Opciones de ubicación

**Idiomas**

Selecciona los idiomas que hablan tus clientes ⓘ

🔍 Introduce un idioma o selecciónalo

Español ⓘ

Según las ubicaciones objetivo, quizás te interese añadir estos idiomas:

Inglés

## Elección de palabras claves.

The screenshot displays the Google Ads 'Nueva campaña' (New Campaign) interface. At the top, the Google Ads logo and 'Nueva campaña' are visible, along with an 'Ayuda' (Help) icon. Below the header, a progress bar indicates four steps: 1. Seleccionar configuración de la campaña (checked), 2. Configurar grupos de anuncios (active), 3. Crear anuncios, and 4. Facturación.

The main content area is divided into two sections. The top section, titled 'Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios', contains a list of suggested keywords in a scrollable box:

- banco cooperativa
- estrategias para ahorrar
- ideas para ahorrar dinero
- tips para ahorrar
- nombre de bancos
- cooperativa de ahorro
- mejor banco para ahorrar
- coop cooperativa financiera
- estado en línea
- estrategias para ahorrar dinero
- cooperativas de ahorro y crédito en quito
- bancos ecuador
- cooperativa 23 de julio quito
- diferencia entre cooperativa y banco

The bottom section, titled 'Los tipos de concordancia ayudan a controlar qué búsquedas pueden activar tus anuncios', provides information on match types: 'palabra clave = concordancia amplia', '"palabra clave" = concordancia de frase', and '[palabra clave] = concordancia exacta'. A link for 'Más información' is also present.

At the bottom left, there is a button labeled '+ NUEVO GRUPO DE ANUNCIOS'.

The right sidebar contains two panels. The top panel, 'Estimaciones diarias', explains that estimates are based on keywords and daily budget. It shows a table for 'Blog de Cooperativa 23 de Julio':

Clics/día	Coste/día
179	20,00 US\$

Below this, it shows 'CPC medio' as 0,11 US\$.

The bottom panel, 'Presupuesto diario', shows a daily budget of 20,00 US\$/día. It includes a slider for 'Opción de presupuesto' ranging from -25% to +50%, with the current setting at 'Actual'.

## Previsualización de campaña.



## Automatización del SEO proporcionado por la plataforma de WIX.

Una captura de pantalla de la interfaz de usuario de Wix, específicamente de la sección de herramientas de SEO. El encabezado muestra el logo de Wix, el nombre del sitio 'Cooperativa 23 de Ju', y opciones de navegación como 'Explorar', 'Ayuda' y 'Contrata a un profesional'. A la izquierda hay un menú de navegación con 'Marketing y SEO' seleccionado. El contenido principal muestra 'Herramientas de SEO' y 'Aparece en Google'. Se está configurando el 'Paso 1: Prepara tu página de inicio para la búsqueda de Google'. Se elige un título de 'Ahorro | Cooperativa 23 de Julio | Blog | Crédito' y se muestra una previsualización de cómo se verá en los resultados de búsqueda de Google. Se listan requisitos como 'Al menos una palabra clave' y 'Tu nombre comercial o del sitio'. Un botón 'Aplicar' está visible al final de la configuración.

**Convertir.**

En el inicio del blog una vez que el usuario este atraído por el contenido generado podrá obtener el e-book ofrecido por el plan titulado “5 Consejos para Administrar tus finanzas”

**Figura 29 Propuesta de conversión**

The image shows a screenshot of a blog post conversion proposal. At the top, there is a partial view of a person's hair and a white bar containing the text "4 visualizaciones" and "0 comentarios" with a heart icon. Below this, the main content area features the title "5 Consejos para Administrar tus Finanzas" in blue. Underneath the title is a short paragraph: "Aprende administrar eso tan importante para todos, las finanzas, estos tips te servirán y recuerda ponerlos en práctica." A blue button labeled "Mas Información" is positioned below the text. To the right of the text is a vertical e-book cover with a blue background, a large orange number "5", and the text "CONSEJOS PARA ADMINISTRAR TUS FINANZAS DE FORMA INTELIGENTE" over an image of hands using a calculator and laptop. Below the e-book cover is a "Formulario de suscripción" with a text input field labeled "Dirección de email" and a black "Enviar" button. In the bottom right corner, there is a blue chat button with a speech bubble icon and the text "¡Vamos a chatear!".

Al darle clic al CTA se desplegará una landing page de tipo lead generation, el usuario al ingresar los datos requeridos automáticamente se descargará el material de interés.



## LLENA TU INFORMACIÓN

E-book

Nombre

Apellido

Email

Teléfono

E-book

¡Vamos a chatear!

**Figura 30** E-book 5 Consejos para administrar tus finanzas de forma inteligente



## Contenido

- 1 Introducción
- 2 Ahorro
- 3 Ahorro Mágico
- 4 Construye presupuesto
- 5 Reduce tus gastos
- 6 Prioriza tus deudas

www.coop23dejulio.fin.ec

## CONSEJOS PARA ADMINISTRAR TUS FINANZAS DE FORMA INTELIGENTE

En un entorno tan cambiante y financieramente inestable todos lidiamos con el desafío de generar recursos económicos y manejarlos de manera eficiente para cubrir nuestros consumos básicos.

Una adecuada administración de tu dinero te permite llevar un control de los ingresos y gastos en lo que incurres día a día, una forma confiable y sustentable para hacerlo y enfrentar una situación de emergencia es el ahorro.



1

[www.coop23dejulio.fin.ec](http://www.coop23dejulio.fin.ec)

## EL AHORRO COMO TU MEJOR ALIADO

### 1. AHORRO

Todos podemos ahorrar, lo más importante es lograr que los ingresos cubran todos tus gastos y destinar un 10% o 20% al ahorro



Destinar una Cuenta para planificar tu ahorro es la mejor opción si buscas alcanzar un objetivo puntual.

En la cuenta de ahorro planificado 23 de Julio se fija una meta mensual de ahorro, y estos recursos estarán disponibles hasta cumplir el plazo establecido en el contrato inicial.

Depósito inicial: **\$20,00**

2

[www.coop23dejulio.fin.ec](http://www.coop23dejulio.fin.ec)

Así también es importante enseñarle a los niños a cuidar su dinero.

Crear un hábito de ahorro en los más pequeños es la base de una buena educación financiera

## 2. AHORRO MÁGICO PARA TUS PEQUES

Con esta cuenta pueden fijarse metas y estar motivados a no malgastar su dinero.

Además les enseña a tomar decisiones con responsabilidad y aprenden el valor del esfuerzo



3

[www.coop23dejulio.fin.ec](http://www.coop23dejulio.fin.ec)

## 3. CONSTRUYE UN PRESUPUESTO

Lo más importante para manejar tus finanzas es determinar cuándo gastas. Es decir, es fundamental mantener un registro de ingresos y gastos.

Para utilizar tu dinero de la manera más eficiente necesitas definir cuáles son tus prioridades ya que dentro de las cosas en las que inviertes tu dinero, existen gastos constantes a los cuales debes destinar cierta cantidad de dinero todos los meses por lo tanto se recomienda destinar el 50% de tus ingresos a los costos fijos, el 10% para invertir, el 20% para el ahorro y el 20% restante para tus gastos diarios

4

[www.coop23dejulio.fin.ec](http://www.coop23dejulio.fin.ec)

## 4. REDUCE TUS GASTOS FIJOS

Los gastos fijos son los que se conocen como el agua, luz, gas y lo mas importante , la renta.



Indispensable que evalues la posibilidad de reduce tus gastos fijos, ya sea ahorrando luz y agua, pagando una renta de un lugar que se ajuste a tu salario y gastos varios, te recomendamos crear plantilla en excel donde podras desplegar un listado de tus gastos fijos y evaluarlos el costo a ver si es posible reducirlos.

5

[www.coop23dejulio.fin.ec](http://www.coop23dejulio.fin.ec)

## 5. PRIORIZA LAS DEUDAS

Otra vez, te recomendamos hacer un listado para organizar y priorizar tus deudas , coloca fechas y nivel de priorizacion de las deudas que tienes.



Puedes intentar tambien priorizar por la consecuencia que tendras al no pagar, desde la consecuencia mas grave hasta la que tendra menos problema y puede tener facilidad de resolver.

6

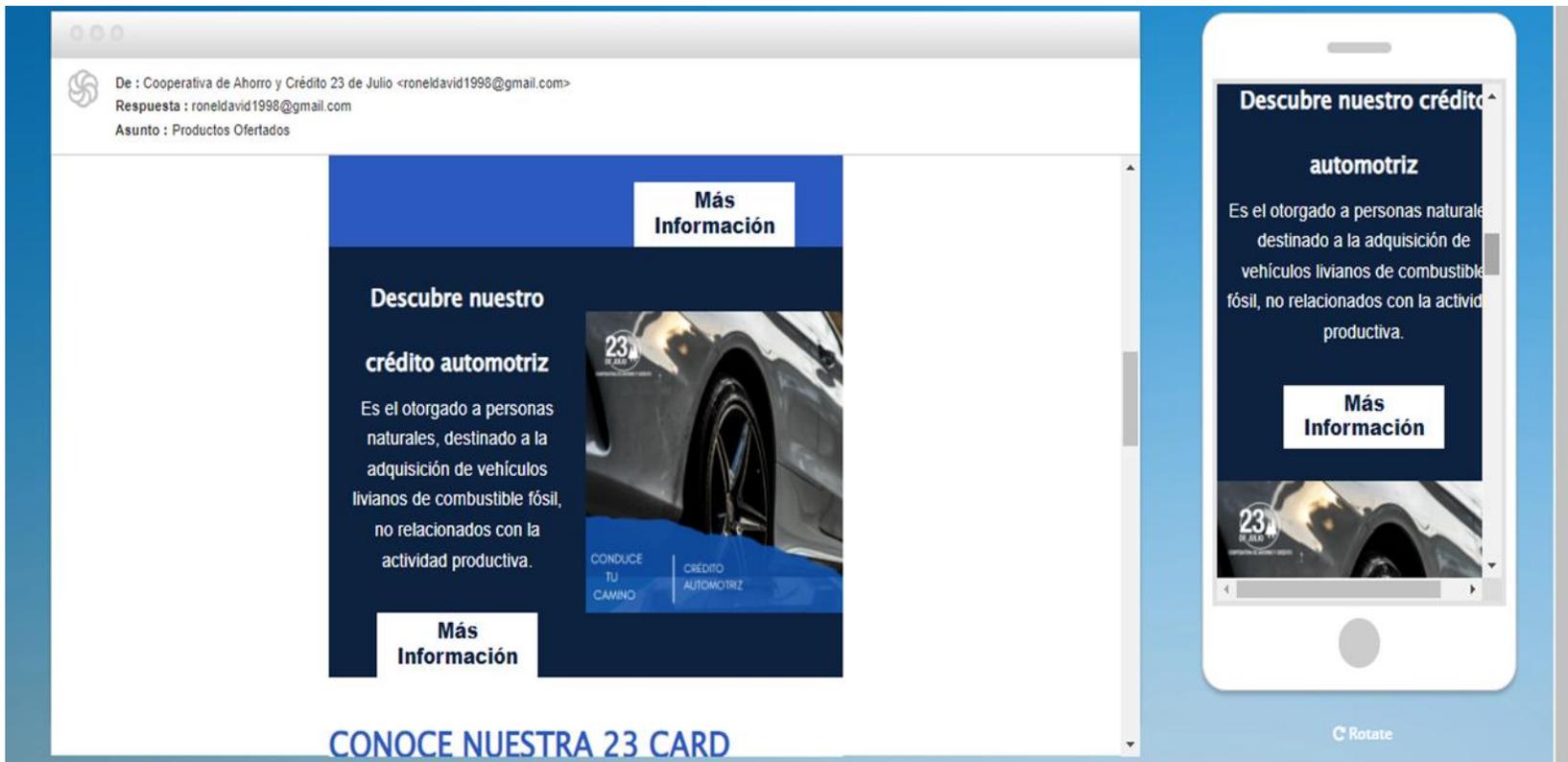
[www.coop23dejulio.fin.ec](http://www.coop23dejulio.fin.ec)



***Cerrar.***

Para esta etapa del Inbound Marketing se toma la decisión de ejecutar el e-mail marketing donde hay CTA que el usuario puede interactuar con servicios y productos y ofrecidos, cabe destacar que cada e-mail seria personalizado







Elaborado por autores (2021)

***Fidelizar.***

***Guion de atención de posventa.***

- Llamada por parte de la cooperativa 23 de Julio a algún cliente
- Saludo y Presentación

*-Muy buenos días, señora Pérez, le saluda Diego Ordoñez, asesor comercial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio, ¿será que tiene disponible un minuto por favor? (Pausar y dejar responder al cliente)*

**1er escenario: la persona está ocupada, se procede a terminar la llamada.**

*Está bien señora Pérez, no se preocupe, me puede indicar cuando estaría disponible para poder conversar sobre el servicio y producto brindado (Pausar y esperar que la persona le indique día, hora y fecha para comunicarse de nuevo y luego proceder a la despedida).*

*Gracias, señora Pérez, entonces el día x a las x horas me comunicare con usted, tenga buen día/buena tarde.*

**2do escenario: la persona está disponible, se procede a continuar con la llamada**

*Okey, señora Pérez, el motivo de la llamada es para evaluar nuestro servicio prestado para usted y si tiene algún problema para poder ayudarle a solucionar, le hare unas cortas preguntas en un tiempo corto.*

- **Preguntas a realizar**

*¿Cómo evaluaría nuestro servicio prestado del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 como excelente?*

*¿Ha presentado algún problema con el producto que obtuvo? (En caso de que exista algún problema, enseguida atender ese problema y tratar de solucionarlo si está en las manos del asesor y atención al cliente y luego continuar con las preguntas)*

*¿Cómo calificaría el nivel general de satisfacción por nuestro servicio? Siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho*

*¿Qué nos recomendaría para mejorar algún producto o en el servicio?*

*¿Conoce nuestras líneas de atención al cliente? (En caso de desconocer los medios, facilitárselos inmediatamente).*

Bueno señora Pérez, le queremos recordar que la cooperativa cuenta con estos otros servicios y productos financieros (proceder a explicar sobre otros servicios y productos que no posea el cliente, resolver cualquier duda que tenga sobre lo explicado anteriormente).

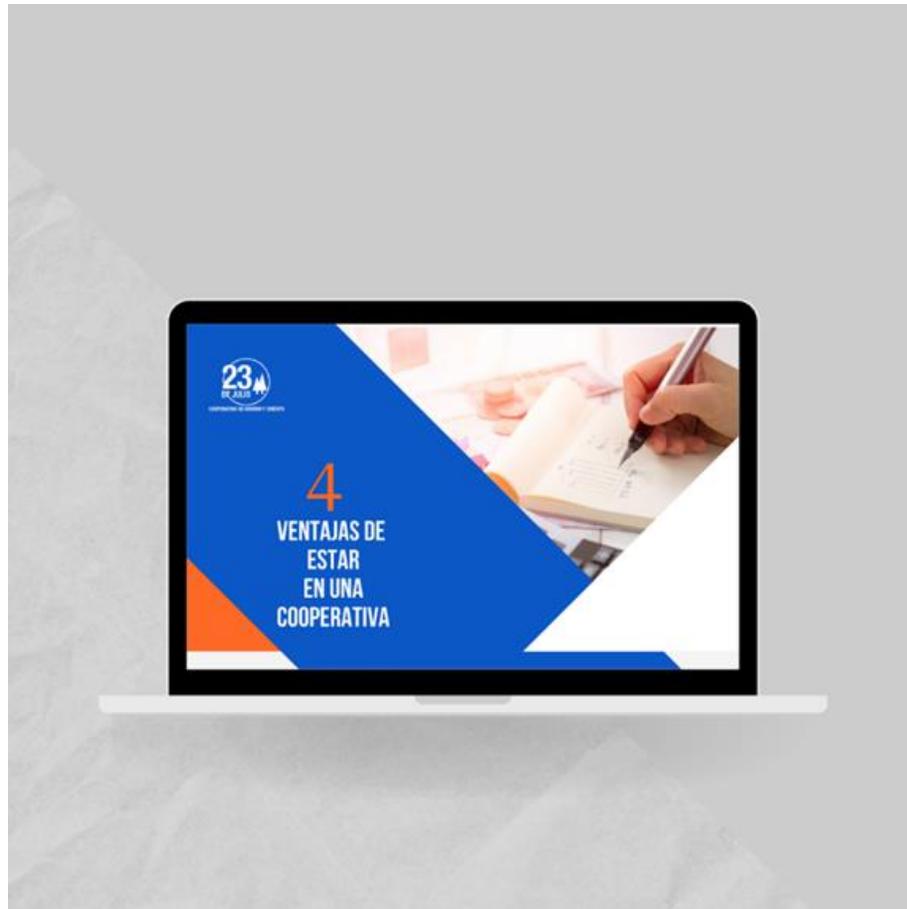
- **Despedida**

Okay señora Pérez, muchas gracias por su tiempo, recuerde que estamos para ayudarle y servirle en cualquier momento, no dude contactarnos si hay algún problema, recuerde que usted es nuestro mejor capital, que pase buen día/buena tarde (Pausar y esperar la despedida del cliente).

***E-book.***

*Proporcionado a los clientes que le llegara al correo, titulado 4 ventajas de estar en una cooperativa.*

**Figura 31** *E-book 4 Ventajas de estar en una cooperativa*





## Tabla de Contenido

1	Introducción
2	Tasas más Atractivas
3	Desarro Constante
4	Educación Financiera
5	Ayudar Sin Barreras

## Introducción

En Ecuador este sector de cooperativismo han contribuido por muchos años a la económica del país, logrando un impacto positivo para impulsar el desarrollo social.

Es así como se ha logrado desarrollar una comunidad enorme de inversión de capital y la generación de bienestar y calidad de vida proyectando muchos sueños de personas que se vuelven realidad convirtiéndose en un motor para la economía popular y solidaria, nos basamos valores como la ayuda mutua que es la base de la cooperativa, tiene que existir responsabilidad social y equidad para así lograr los pilares que sostiene estas instituciones



## 1. Tasas más Atractivas



Plazos y tasas tienen mejores condiciones desde los préstamos hasta las tarjetas



Costos de operaciones de transacciones realmente atractivos y con costos mucho menor que en los bancos

En la cooperativa 23 de Julio las tasas de interés sobre el ahorro e inversión hacen que gane mayor rentabilidad en el dinero



02



"Una meta esperada para compartir los aspectos 'distintos' y, así, atraer la atención del lector".  
- Por un nombre según

## 2. Desarrollo Constante

Su principal ventaja es que es un modelo de desarrollo constante para el beneficio de sus socios



Busca la creación de nuevas oportunidades teniendo el enfoque solidario.

03

### 3. Educación Financiera

Proporcionamos educación financiera a los miembros e incluso a la comunidad en general. éxito cuando nuestros miembros son fiscalmente aptos y saben cómo hacer que su dinero trabaje para ellos. usted es más que un simple número de cuenta para nosotros - usted es de la familia. Somos tus vecinos. No, en serio! Las cooperativas de crédito son locales y nosotros invertimos en su comunidad.



04

### 4. AYUDAR SIN BARRERAS

#### INDICADOR CLAVE

Sin importar en que etapa de la vida estes, te vamos ayudar, si quieres impulsar algun negocio o comnezar uno, tenemos productos y servicios para tu dispocion , si quieres surgir en emprendimientos, para obtener tu primer automovil, enfrentar emergencias o simplemente ahorrar para un futuro mejor, estamos aqui contigo Las cooperativas de crédito generalmente ofrecen tasas de interés mejores y más competitivas para los préstamos.



05

Elaborado por los autores (2021)

***Box de Lealtad.***

Una caja que contiene merchandising de la cooperativa para las personas que obtengan un crédito con taza y camiseta.

***Figura 32 Box de Lealtad***





Elaborado por los autores (2021)

**Tabla 12** *Indicadores KPI's*

Estrategia	Actividad	Resultados Esperados	Métrica
<p>Desarrollo de nuevos mercados/Engagement del segmento millennial</p>	<p>Aplicar la matriz de Ansoff y explorar los intereses de nuevos mercados</p> <p>Identificar el buyer persona ideal para ejecutar la estrategia</p> <p>Agregar más valor a la página web de la empresa.</p>	<p>Incremento de la cartera de clientes</p>	<p>ROI</p> <p>Traffic Analytic</p>

<p>Inbound Marketing</p>	<p>Atraer usuarios desconocidos</p> <p>Convertir usuarios en lead</p> <p>Comenzar con la transformación a MQL (Marketing Qualified Lead) y SQL (Sales Qualified Lead)</p> <p>Proceso de Fidelización al cliente</p> <p>Medir resultados</p>	<p>Incremento de la cartera de clientes</p> <p>Incremento de ventas</p> <p>Captación de nuevos usuarios</p> <p>Incremento de tráfico orgánico</p>	<p>ROI</p> <p>Traffic analytic</p> <p>Clics en las campañas</p> <p>Incremento de usuarios en redes sociales</p>
--------------------------	---	---	---

Elaborado por autore (2022)

## Capítulo IV

### Cronograma de actividades

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Política 1</b>												
Ejecucion de nuevo servicio en la pagina web												
Campaña en instagram ADS para promover el nuevo servicio												
<b>Política 2</b>												
Creacion de blog												
Ejecucion de Podcast												
Campaña en Facebook ADS												
Campaña Google ADS												
Ejecucion de E-mail Marketing												
Fidelizacion al Cliente												
Medicion de Resultados												
Subir contenido al blog												
Subir Contenido al Podcast												
Creacion de Contenido de Blog												
Creacion de Contenido de Podcast												

## Presupuesto de marketing

Políticas	Costo Unitario	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
<b>Política 1</b>				
Creación de sección de Página Web	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	8,4%
Campaña Instagram ADS	\$ 140,00	\$ 1.960,00	\$ 4.960,00	5,5%
<b>Política 2</b>				
<i>Atraer</i>				
Elaboración de Blog	\$ 24,50	\$ 294,00	\$ 5.254,00	0,8%
Creación de Podcast	\$ 6,00	\$ 72,00	\$ 5.326,00	0,2%
Implementos para Podcast	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.776,00	1,3%
Software de Podcast	\$ 21,00	\$ 252,00	\$ 6.028,00	0,7%
Campaña de Facebook ADS	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 7.708,00	4,7%
Utilización de SEMRUSH	\$ 230,00	\$ 920,00	\$ 8.628,00	2,6%
Campaña Google ADS	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 10.308,00	4,7%
Diseño Grafico	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 15.408,00	14,4%

<i>Convertir</i>				
<b>Creador de Contenido</b>	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 21.408,00	16,9%
<b><i>Cerrar</i></b>			\$ 21.408,00	
<b>E-mail Marketing</b>	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 21.768,00	1,0%
<b><i>Fidelización</i></b>			\$ 21.768,00	
<b>Servicio Posventa</b>	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 26.868,00	14,4%
<b>Box de Lealtad</b>	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 35.508,00	24,3%
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 35.508,00</b>	

## **Justificación**

Leads Rocket (2012) define al inbound marketing y en general estrategias digitales como técnicas más económicas que las estrategias tradicionales de marketing como la televisión y la radio y además es mucho más eficaz debido a que en vez de generar interrupción en un solo sentido, con el inbound marketing se logra emitir el contenido preciso para el comprador con este lo requiere y le llama la atención , además un estudio realizado por HubSpot, determinaba que por cada costo promedio por lead para una organización de Inbound Marketing es de US\$ 135 que refleja el 61% más bajo que el promedio de US\$ 346 utilizado por el Outbound y los generadores de leads como blogs y social media resultaban ser parte de categorías de herramientas menos costosas para generar leads y realizar el marketing.

Para este caso se propone que la estrategia de marketing sea financiada con los recursos propios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “23 de Julio”, en donde usando casi el 1% de las utilidades netas sean destinado a este departamento y demostrando que con estrategias digitales se puede invertir con menos presupuesto como es el caso de este proyecto.

## Matriz Costo/Beneficio

PROCESO	SITUACION ACTUAL	PROPUESTA	SITUACION DESARROLLADA
Desarrollar acciones que incrementen la participación de mercado de la generación millennial con la Cooperativa 23 de Julio	No posee suficiente visualización de su servicio de crédito automotriz	Creación de servicio de citas online personalizada para el cliente de forma rápida y eficaz, campaña en Instagram para dar visualización al servicio	Captar nuevos clientes que tengan necesidad de obtener un crédito automotriz.
Desplegar la metodología de marketing de atracción para aumentar la interacción del segmento millennial con la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tiene una estructura segmentada en su contenido que comparte en redes, contenido insuficiente para lograr expandir su cartera de clientes.</li> <li>• No posee ningún beneficio al crear usuario en la página o algún intercambio de contenido de valores en sus plataformas</li> <li>• No posee ningún beneficio al crear usuario en la página o algún intercambio de contenido de valores en sus plataformas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de blog con contenido constante, implementar podcast para ayudar al contenido SEO orgánico.</li> <li>• Facilitar un E-Book por el intercambio de su información personal para nutrir la base de datos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr captar la atención de un numero significativo de público millennial.</li> <li>• Comenzar con la creación de lead a clientes.</li> </ul>

## Escenarios

### Proyección de estado de Resultados

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>		
<b>PROYECTADO</b>		
(En USD dólares)		
CODIGO	DESCRIPCION	dic-22 TOTAL
	<b>INGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 41.680.429,80</b>
51	Intereses y descuentos ganados	\$ 40.697.684,80
52	Comisiones ganadas	\$ 73.168,49
53	Utilidades financieras	\$ 2.287,90
54	Ingresos por servicios	\$ 907.288,61
	<b>EGRESOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 16.431.305,41</b>
41	Intereses causados	\$ 16.405.060,22
42	Comisiones causadas	\$ 25.913,71
43	Pérdidas financieras	\$ 331,47
	<b>MARGEN BRUTO FINANCIERO</b>	<b>\$ 25.249.124,39</b>
	<b>OTROS INGRESOS Y GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ -14.680.107,56</b>
	<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 26.355,16</b>
55	Otros ingresos operacionales	\$ 26.355,16
	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 14.706.462,73</b>
45-4505-4506	Gastos de operación	\$ 14.706.462,73
46	Otras pérdidas operacionales	\$ -
	<b>MARGEN OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 10.569.016,83</b>
	<b>PROVISIONES, DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>	<b>\$ 7.242.698,55</b>
44	Provisiones	\$ 6.297.357,94
4505	Depreciaciones	\$ 815.831,89
4506	Amortizaciones	\$ 129.508,72
	<b>MARGEN OPERACIONAL NETO</b>	<b>\$ 3.326.318,28</b>
	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>\$ 2.606.268,97</b>
56	Otros ingresos	\$ 2.822.212,14
47+4890	Otros gastos y pérdidas	\$ 215.943,17
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 5.932.587,25</b>
4810	Participación trabajadores	\$ 889.888,09
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 5.042.699,17</b>
	<b>BASE IMPONIBLE IMPUESTOS A LA RENTA</b>	<b>\$ 5.042.699,17</b>
4815	Impuesto a la renta	\$ 1.512.809,75
	<b>RESULTADOS DESPUES DE IMPUESTOS Y TRABAJADORES</b>	<b>\$ 3.529.889,42</b>

***Pesimista      Esperado      Optimista***

	Incremento de público objetivo prácticamente nulo	Incremento de participación de mercado	Cierre de otras cooperativas/competencia	
	No aplicación correcta del Inbound Marketing	Aplicación Adecuada del plan de Marketing	Aplicación Adecuada del Plan de Marketing + Otras estrategias de marketing	
	Inestabilidad Política y Económica	Políticas y Economía estable	Política y Economía Estable	
	Poco presupuesto destinado a marketing estratégico	Presupuesto Justo Destinado	Presupuesto Ilimitado	
<b><i>Volume n de ventas</i></b>				
<b><i>Con proyecto</i></b>	\$ 22.804.395,96	\$28.505.494,95	34.206.593,93	<b>20%</b>

<i>Sin proyecto</i>	\$ 24.673.946,00	\$25.972.574,73	27.271.203	<b>5%</b>

<b>Indicadores de presupuesto</b>	
Ventas netas estimadas 2022	\$ 28.310.106,46
Presupuesto actual	\$ 389.515,54
Costo de plan de marketing	\$ 425.023,54
Porcentaje	1,50%

ROI	0,49
-----	------

## **Conclusiones y recomendaciones**

### ***Conclusiones***

Luego de un análisis de los objetivos generales y específicos previamente enunciados en capítulos anteriores y la realización de las estrategias, se prosigue a resumir y resaltar los siguientes aspectos:

En el análisis interno de la cooperativa se detectó cómo existe una segmentación prácticamente nula e inexistente del contenido que trabaja en redes sociales una de las amenazas que está directamente relacionada con la cooperativa es la falta de confianza que presentan los consumidores al momento de elegir una institución financiera es por eso que es primordial trabajar en las redes sociales de la empresa compartiendo contenido de valor e información que el público objetivo le interese y que pueda estar informado para así generar una reputación online y de marca en donde el segmento y los clientes se sientan seguros y confiados y puedas interactuar con la marca y también responder a las dudas que

tenga los usuarios en el internet acerca de servicios y productos que pueda estar ofreciendo la cooperativa, la presencia on line es sumamente fundamental para toda marca y que se tiene que hacer de una manera correcta al momento que se trabaje los medios digitales.

En la segmentación se observó que la generación con la que se trabajó busca formas de ahorro, tiene la necesidad estar con instituciones financieras seguras y honestas, además de tener deseos en adquirir sus primeros automóviles y casas. Para crear las estrategias y el plan de marketing fue esencial conocer bien al segmento correspondiente para así enfocar las actividades en los intereses del target y generar contenido de valor que sirve como atracción, con la investigación digital como herramienta, ayudó al desarrollo de la recolección de información del público objetivo. Con herramientas como Audiense, se pudo detectar esa influencia y tendencia que tiene el segmento trabajado por información financiera y cuentas relacionadas con ese tema lo cual conduce a que se debe trabajar con las redes sociales para brindar este tipo contenido y además debe existir una interacción con el usuario ya que tiene cuestionamiento sobre las instituciones financieras y los servicios que ofrecen.

Con la implementación del plan de inbound marketing se determina que una de las fases más importantes es la primera que es la de atracción ya que acá se tiene que construir toda una planificación de contenido de interés que despierte la atención del usuario y sin una correcta información y datos que permita conocer intereses y comportamiento del público objetivo no se hubiera podido ejecutar la fase de atracción en esta es importante enganchar al cliente y que éste pueda llegar a realizar todo el recorrido hasta cumplir con la venta, se observa como la marca durante el proceso del inbound marketing nunca deja de tener como enfoque y base al cliente, la marca va de la mano con el hasta cumplir todo el procedimiento alimentándolo de contenido relevante y tratando de satisfacer sus necesidades y deseos.

Durante la creación del presupuesto de marketing se puede comprobar el hecho de las estrategias digitales resultas más económicas que las tradicionales lo cual trae mayores beneficios en

el presupuesto de marketing que maneja la empresa, añadiendo a eso las oportunidades de que estas estrategias actuales se puede llegar a más potenciales clientes y más segmentados al momento de querer poner en funcionamiento alguna publicidad

### ***Recomendaciones***

-Se puede indagar y tener más información si se realiza un estudio más profundo utilizando otras matrices de análisis internos como la matriz de las 5C y tener una evaluación más amplia acerca del entorno del mercado donde se desenvuelve la empresa. Aplicar entrevistas para los vendedores y obtener un panorama más claro de la situación interna de la cooperativa y que la misma tome en cuenta todos estos aspectos que pueden ayudar a beneficiarlo ya que corrigiendo ciertas variables se puede lograr que la empresa tenga una mayor funcionabilidad y desarrollo en el ámbito empresarial y en su ambiente laboral.

-Con técnicas tradicionales de recolección de datos como encuesta o entrevistas a los clientes potenciales de la empresa se puede llegar a tener información más precisa acerca del comportamiento del consumidor de la estrategia planteada y datos más específicos sobre sus deseos y sus necesidades para así al plantear estrategias de marketing se pueda tener algo más específico dentro de la ejecución del marketing operativo y también trabajar con una selección de usuario más amplia donde se pueda obtener más datos que ayuden a cumplir con la operatividad

- Suele ser más eficaz que durante el inbound marketing se maneje canales que sean los adecuados para generar atención e interacción con el cliente debido a que las personas utilizan redes sociales pero algunas empresas cometen el error de no tener un segmento correctamente dividido y así poder obtener la atención que tanto se desea dependiendo de las características del cliente ideal que tenemos, el mundo del marketing es muy amplio y año tras año se va renovando por eso se puede explorar nuevas formas de ejecutar las ventas y tener interacción con el cliente como por ejemplo la utilización del flywheel como una renovación del embudo sustituyéndolo por una rueda que tiene al

cliente en centro y la experiencia del clientes es la prioridad, aplicar estos nuevos formatos por ejemplo en la cooperativa se puede lograr tener buenos resultados en la captación de nuevos clientes siempre y cuando se haga una investigación de mercado previa.

-Tener un libre acceso a la contabilidad de la empresa y tomar en cuenta los últimos 5 años contables para poder crear un presupuesto que vaya a las necesidades y objetivos empresariales de la institución

## **Anexos**

### **Anexo 1.** *Cuestionario de preguntas para la entrevista dirigida a Diego Correa, jefe de marketing de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio*

1. ¿Cómo está estructurado el departamento de marketing de la entidad?
2. ¿Cuántos años tiene ejerciendo el cargo de jefe de Marketing?
3. ¿Qué estrategias de marketing suelen aplicar? ¿La puede enlistar por favor?
4. ¿Qué táctica de marketing suele ser la más usada y por qué?
5. ¿Se ha visto atacada la empresa por la pandemia o algún otro factor interno?
6. ¿Nos puede describir el panorama del FODA de la empresa actualmente?
7. ¿Para usted cuáles han sido las claves del éxito para la empresa?
8. ¿Conocer cómo está el ambiente dentro de los empleados de la empresa? ¿Puede describírnosla?
9. ¿Qué producto/servicio ha sido el más solicitado y comentado en redes sociales?
10. ¿Cuál producto/servicio considera que es la estrella de la entidad?
11. ¿Nos puede describir el panorama competitivo?
12. ¿Cuáles son las principales competencias? ¿Conocer las estrategias de marketing de la competencia?
13. ¿En el tema de merchandising, qué tan bien ejecutado está? ¿Qué hacen por las estructuras y merchandising visual de la compañía?
14. ¿Nos puede comentar cómo se ejecuta la cadena de valor?

15. ¿Según su experiencia profesional, cómo calificaría la imagen corporativa de la empresa de hace 10 años y la actual?
16. ¿Como calificaría la página web de la empresa? ¿Se puede mejorar?
17. ¿Si es posible nos puede comentar sobre el presupuesto que manejan en el 2020 y 2021 para el marketing?
18. ¿Qué lugares considera que son la mayoría de su público objetivo?
19. ¿Por qué están interesados en expandir su público objetivo y por qué específicamente la generación millennial?
20. ¿Cuáles redes sociales son las más usada por sus clientes y ustedes?
21. ¿Manejan algún tipo de calendario de contenido?

## **Anexo 2. Propuesta de Endomarketing**

### **Satisfacción de Colaboradores**

**Objetivo:** retroalimentación para mejorar las relaciones laborales y el ambiente de trabajo

Por favor, conteste todas las preguntas honestamente. Sus respuestas serán estrictamente confidenciales.

1. ¿Qué tan satisfecho está usted con el ambiente laboral en la compañía?
  - extremadamente insatisfecho
  - De alguna manera
  - insatisfecho Neutral
  - algo satisfecho

Extremadamente satisfecho



Expresar de manera libre alguna sugerencia que usted considere fundamental para mejorar en el ambiente de trabajo:

2. Siento que crezco profesionalmente dentro de mi campo laboral en la empresa



Muy en desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

3. Recibo reconocimiento y merito por mis buenas acciones laborales

- Muy en desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

4. La comunicación interna en mi departamento es excelente

- Muy en desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

5. Los directivos me dejan saber de manera clara y eficaz los objetivos, metas y retroalimentación

Muy en desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de

acuerdo

6. Cuento con todas las herramientas de trabajo para desempeñarme en mi departamento laboral

Muy en desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de

acuerdo

7. Me siento cómodo yendo a mis superiores con cualquier problema y / o preocupaciones.

Muy en desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de  
acuerdo

8. La empresa transmite los valores corporativos establecidos

Muy en desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de  
acuerdo

9. Los beneficios de la empresa cumplen con mis necesidades.

Muy en desacuerdo

Neutral

De

acuerdo

Muy de

acuerdo

10. Me siento altamente capacitado y satisfecho con los programas y talleres  
brindado por la compañía.

Muy en desacuerdo

Neutral

De

acuerdo

Muy de

acuerdo

## Referencias

Akram-Garepasha, S., Alireza-Bafandeh, Z. y Soleyman, I. (2019). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian Banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, Review Of Business Managemen*, 22 (1), 140-162. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4043>.

Asamblea Nacional de Ecuador. (2014). *Codigo Orgánico Monetario y Financiero* (332). <http://www.pge.gob.ec/documents/Transparencia/antilavado/REGISTROOFICIAL332.pdf>

Araujo-Caraballo G. (2016). Elementos del inbound marketing para optimizar el valor del cliente sucrense de las empresas telefónicas. *Investigacion y Negocios*, 9(13), 11-19. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372016000100004&lng=es&nrm=iso)

Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación de la Universidad de PIURA*. 19 (1). <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>

Báez y Pérez de Tudela, Juan (2015) *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid*. [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29615/>

Banco Central del Ecuador. (2021). *Estudio mensual de opinión empresarial Resultados a mayo 2021*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe202105.pdf>.

Banco Internacional de Desarrollo. (2021). *Informe macroeconómico de América Latina y el Caribe 2021: Oportunidades para un mayor crecimiento sostenible tras la pandemia*. BID PUBLICACIONES. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/document/Informe-macroeconomico-de-America-Latina-y-el-Caribe-2021-Oportunidades-para-un-mayor-crecimiento-sostenible-tras-la-pandemia.pdf>.

Barrera, Iván Martín. (2016). Estudio de caso Cooperativa Proyecto Factorial. [Trabajo Final de Posgrado. Universidad de Buenos Aires] Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1095\\_BarreraIM.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1095_BarreraIM.pdf)

Benavides-Almarza, C. y García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. *Revista de Comunicación de la Universidad de PIURA*. 19 (2) <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2125/2007>

Borras-Atienzar, F. y Ameneiro, C. (2018). Diagnóstico de la gestión del marketing bancario en el Banco de Crédito y Comercio (BANDEC)(1). *Cofin* [online], 12 (2), 82-99. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612018000200006&lng=es&tlng=es).

Caldúa Rojas María Cristina. (2018). Propuesta de aplicación del inbound marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018. [Tesis de maestría]. Repositorio Académico de la Universidad San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4716>

Canjura Reyesivania J., Castro Morales M. y Mejía Cortez M. (2016) Modelo de Inbound Marketing como estrategia de marketing social para incentivar el consumo de alimentos saludables en la zona metropolitana de San Salvador. [Licenciatura en Mercadeo Internacional]. Repositorio Institucional de la Universidad de El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9398>

Clemente-Ricolfe J., Esteve-Menadas C. y Pozo-Rubio S. (2020). Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación millennial en España. *RIVAR Santiago*. 7 (21). <http://dx.doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4621>

Cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de Julio. (2022). *Página oficial*. Cooperativa 23 de Julio. <https://www.coop23dejulio.fin.ec>.

Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2020). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Ecuadorencifras.gob.ec. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Diciembre-2020/202012_Mercado_Laboral.pdf).

García-Bravo, M., Hurtado-García, K., Ponce-Álava, V. y Sánchez Moreira, J. (2021). Análisis del proceso de control interno en cooperativas de ahorro y crédito”. *Cooperativismo y Desarrollo* 9(1), 227-242. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/400/733>

Gonzalo Augusto Flores Urbano. (2020). Líneas de investigación que deben adoptar las universidades ecuatorianas para resolver problemas de la sociedad. *Revista Cubana de Educación Superior*. 40 (2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0257-43142021000200009&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142021000200009&lng=es&tlng=es).

Granda-Yunga, A. (2016). *Elaboración de un Plan De Marketing para La Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Cristo Rey” En la Ciudad De Loja*. [Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas.]. Repositorio de la Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10697/1/ALEX%20GRANDA%20%28%20BIBLIOTECA%29.pdf>

Hinostroza-Dueñas G., De la Oliva F. y Acosta Chávez D. (2020). Clasificación de cooperativas financieras en Ecuador y su afectación en la eficiencia financiera de los segmentos 4 y 5 en Portoviejo. *Cofin Habana [online].15(2)*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2073-60612021000200023](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612021000200023)

Machado Maliza, M. E., Paredes Moreno, M. E., & Cuadrado Saenz, P. E. (2021). Vulneración al derecho de la educación en época de pandemia en zonas rurales provincia Chimborazo. *Revista Conrado*, 17(81), 112-119.

Magno Caballero J., Mautino Rodriguez L. (2021). El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano. [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión]. Repositorio de la Universidad Pontificia Universidad Católica Del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19336>

Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J. (2020) Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19 (1). 149-170. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A9>

Marín-García, A., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M. E. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista?. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 622-635. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232021000400622](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000400622)

Moposita-Lasso J. (2018). *Metodología para la implementación de una Estrategia Integral Demarketing Inbounden la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José*. [Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2433>.

Núñez-Cudriz, E. y Miranda-Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16 (30). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

Pérez-Curiel C, y Sanz- Marcos P. (2019). *Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. Revista Prisma Social*. 24, 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

Pérez-Villarreal, S. (2020). Incidencia del uso de herramientas de marketing digital en la captación de clientes en cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito. [Tesis - Carrera de Mercadotecnia]. Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/22642>

Sánchez-Sánchez, P. (2017). *Análisis de las cuentas inactivas en la cooperativa de ahorro y crédito “San Francisco Ltda.” Y su incidencia en la rentabilidad institucional*. [Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing]. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1888/1/76391.pdf>

Santillán-Pesantes J. (2021). *Análisis de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar la gestión financiera de las cooperativas de ahorro y crédito*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe]. Repositorio Digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16084/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-597.pdf>

Santos-Crisostomo, M. y Silva-Álvarez, A. (2019). *Diseño de un Plan de Marketing para la empresa calzado López de la ciudad de Milagro año 2019*. [Tesis de Ingeniería en Marketing]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Milagro UNEMI. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4665>.

Santos González, Y., y Martínez-Martínez, Oscar A., (2020). La insatisfacción con la democracia en América Latina. Análisis de factores económicos y políticos en 2017. *Universitas*, 32, pp. 157-174. <https://doi.org/10.17163/uni.n32.2020.08>.

Sevilla-Balseca M., Toaquiza-Vallejo E. (2016). *Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios Cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Trabajo de Titulación, Previo a la obtención del Título de Ingeniero En Mercadotecnia], Repositorio Institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11656>.

Tregear Manuel. (2020). Limitantes endógenas al financiamiento bancario de las Pyme mexicanas y el despliegue de políticas públicas (2000-2015). *Análisis Económico*, 35 (90). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-66552020000300117&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-66552020000300117&lng=es&tlng=es).

Vinueza Zapata, J., Torres Guerrero, L. (2013). *Diseño de un plan de marketing para la cooperativa de Ahorro y Crédito 23 de julio en la ciudad de Quito*. [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5846>.