



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: Plan de marketing para la Cooperativa Andalucía**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing Digital

**Autor (a)**

Arias Salazar David Vinicio

**Tutor (a)**

Msc. Cadena Pérez Fausto Eduardo

(QUITO) – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Arias Salazar David Vinicio declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de Marketing Digital para la Cooperativa Andalucía”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI- UTI).

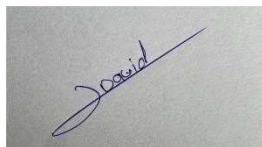
Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de agosto de 2024, firmo conforme:

Autor: Arias Salazar David Vinicio

Firma:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'David' written in a cursive style.

Número de cédula: 1721677613

Dirección: Pichincha, Quito, Cotocollao, Ponciano alto

Correo Electrónico: [davidarias1501@gmail.com](mailto:davidarias1501@gmail.com)

Teléfono:0995216786

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación Plan de Marketing Digital para la Cooperativa Andalucía de Quito. Presentado por Arias Salazar David Vinicio, para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 20 de agosto del 2024

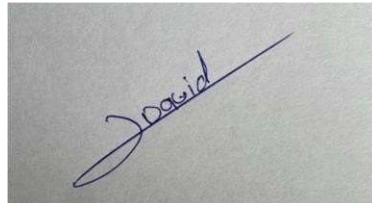


Msc. Cadena Pérez Fausto Eduardo

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 20 de agosto de 2024

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'David'.

Arias Salazar David Vinicio  
1721677613

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA ANDALUCIA DE QUITO, previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 20 de agosto de 2024



.....  
Dr. Carlos Marcelo Borja Galeas Mgs



.....  
Dra. Ariana Paola Herrera Pérez PhD  
LECTOR

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a todas las personas que me han apoyado durante todo este periodo académico, especialmente a mi mamá, cuyo amor incondicional y apoyo constante ha sido la base sólida sobre la que he construido mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mis familiares por su apoyo incondicional, a mis profesores y a mi tutor de tesis por su orientación y sabiduría, y a mis amigos por su constante ánimo. Cada uno de ustedes ha jugado un papel crucial en la culminación de este proyecto. Sin su aliento y apoyo, este logro no habría sido posible

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b>CARRERA DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>1</b>
<b>TEMA: Plan de marketing para la Cooperativa Andalucía.....</b>	<b>1</b>
<b>Autor (a).....</b>	<b>1</b>
<b>Tutor (a).....</b>	<b>1</b>
<b>AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>3</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....</b>	<b>4</b>
<b>APROBACIÓN TRIBUNAL.....</b>	<b>5</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>6</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>1</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>ÍNDICE DE FÓRMULAS.....</b>	<b>11</b>
<b>FACULTAD DE ADMINITRACIÓN Y NEGOCIOS CARRERA DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>2</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>2</b>
<b>UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS.....</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS).....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>1.1. Antecedentes y Contexto.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Marco conceptual.....</b>	<b>21</b>
<b>1.3. Marco legal.....</b>	<b>28</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>28</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>29</b>
<b>General.....</b>	<b>29</b>
<b>Específicos.....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>30</b>



<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>30</b>
2.1. <i>Diseño de Investigación</i> .....	30
2.2. <i>Población y Muestra</i> .....	31
2.3. <i>Recopilación de Datos</i> .....	31
2.4. <i>Instrumentos y Herramientas</i> .....	31
2.5. <i>Procedimientos</i> .....	33
2.6. <i>Análisis de Datos</i> .....	33
<i>Fortalezas:</i> .....	34
<i>Oportunidades:</i> .....	34
<i>Debilidades:</i> .....	34
<i>Amenazas:</i> .....	35
<i>Político:</i> .....	35
<i>Económico:</i> .....	35
<i>Social:</i> .....	36
<i>Tecnológico:</i> .....	36
<i>Medioambiental:</i> .....	36
<i>Legal:</i> .....	36
<i>Poder de negociación de los clientes:</i> .....	37
<i>Poder de negociación de los proveedores:</i> .....	37
<i>Rivalidad entre competidores existentes:</i> .....	37
<i>Amenaza de nuevos entrantes:</i> .....	38
<i>Amenaza de productos o servicios sustitutos:</i> .....	38
<b>CAPÍTULO III.</b> .....	<b>39</b>
<b>3. DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>39</b>
3.1. <i>Antecedentes de la organización.</i> .....	39
3.2. <i>Aplicación de herramientas de diagnóstico</i> .....	40
3.3. <i>Análisis e interpretación de resultados</i> .....	45
3.4. <i>Validación de hipótesis</i> .....	50
<b>CAPÍTULO IV.</b> .....	<b>51</b>
<b>4. PROPUESTA</b> .....	<b>51</b>
<i>Tema de la propuesta</i> .....	51
4.1. <i>Objetivos (de la propuesta)</i> .....	51
<i>General</i> .....	51
<i>Específicos</i> .....	51

<b>4.2. Desarrollo de la Propuesta.....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>68</b>
<i>Conclusiones</i> .....	68
<i>Recomendaciones</i> .....	68
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>70</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias.....	54
Tabla 2. Plan de acción.....	57
Tabla 3. Cronograma de plan de marketing digital.....	60
Tabla 4. Presupuesto del plan de marketing.....	61
Tabla 5. Plan de contingencia.....	63

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Distribución de genero de clientes de la Cooperativa Andalucía de Quito.....	40
Gráfica 2. Distribución de clientes de la Cooperativa Andalucía de Quito .....	41
Gráfica 3. Distribución de ocupaciones de clientes de la Cooperativa Andalucía de Quito.....	41
Gráfica 4. Pregunta 1 .....	42
Gráfica 5. Pregunta 2 .....	42
Gráfica 6. Pregunta 3 .....	43
Gráfica 7. Pregunta 4.....	43
Gráfica 8. Pregunta 5 .....	44
Gráfica 9. Pregunta 6 .....	44
Gráfica 10. Pregunta 7 .....	45

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Calculo de la muestra.....	31
---------------------------------------	----



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COOPERATIVA  
ANDALUCIA**

**AUTOR(A):** Arias Salazar David Vinicio

**TUTOR(A):** Msc Cadena Pérez Fausto Eduardo

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de titulación, Plan de Marketing Digital para la Cooperativa Andalucía de Quito tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de marketing digital para que mejore la presencia y la imagen de la Cooperativa Andalucía en el mercado digital. El autor, David Vinicio Arias Salazar, bajo la tutoría de Fausto Eduardo Cadena Pérez, aborda la problemática de la baja visibilidad y posicionamiento digital de la Cooperativa, lo cual afecta a su capacidad para atraer y retener clientes en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

La hipótesis planteada sostiene que la implementación de un plan de marketing digital estructurado y basado en análisis del mercado y tendencias digitales, permitirá a la Cooperativa mejorar significadamente su presencia en línea, optimizando su interacción con los clientes y aumentando su cuota de mercado.

Para alcanzar este objetivo se empleó una metodología basada en la investigación descriptiva y cuantitativa, incluyendo los análisis de estudios previos, encuestas a los clientes actuales de la Cooperativa y el uso de herramientas de análisis digital como Google Analytics y redes sociales. Los principales resultados obtenidos indican que la Cooperativa tiene una presencia digital limitada y una baja interacción con su audiencia en línea. Además, se identificaron áreas clave para mejorar, como la creación de contenido atractivo y relevante y el uso eficaz de las redes sociales para mejorar la relación con los clientes.

En resumen, este trabajo proporciona un marco integral y práctico para que la Cooperativa Andalucía adopte y maximice las oportunidades que ofrece el marketing digital, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad en el mercado actual.

**DESCRIPTORES:** Engagment digital, marketing digital y redes sociales

**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
CARRERA DE MARKETING DIGITAL**

**THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR COOPERATIVA ANDALUCIA DE QUITO**

**AUTHOR:** Arias Salazar David Vinicio

**TUTOR:** Msc Cadena Pérez Fausto Eduardo

**ABSTRACT**

The main purpose of this project is to develop a digital marketing strategy plan for Cooperativa Andalucía de Quito. This plan aims to improve the image and presence of the company in the digital market. The author, David Vinicio Arias Salazar; under the mentorship of Fausto Eduardo Cadena Pérez, addresses some of the problems of Cooperativa Andalucía de Quito, such as its low visibility and digital positioning. This affects its ability to attract and retain clients in a competitive and digitized world.



The hypothesis states that the development of a structured digital marketing plan based on market analysis and digital trends will allow the company to significantly improve its online presence. This will allow the company to optimize its interaction with customers and increase its market share.

To achieve this purpose, it was used a methodology based on descriptive and quantitative research. There were also included the analysis of previous studies, surveys to current clients, and digital analysis tools such as Google Analytics and social networks. The results show that Cooperativa Andalucía de Quito has a limited online presence and low interaction with its online audience. It was also possible to identify areas for improvement, such as effective use of social media, and creating relevant and engaging content to improve its customer experience and relationship.

In conclusion, this project provides a practical and comprehensive framework for Cooperativa Andalucía de Quito to adopt and maximize the advantages of the reach of digital marketing, ensuring its growth and sustainability in the current market.

**KEYWORDS:** Digital engagement, Digital Marketing and Social media

**(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)**

## INTRODUCCIÓN

Antecedentes: La Cooperativa Andalucía de Quito, dedicada a brindar servicios financieros a sus asociados, enfrenta el desafío de mejorar su visibilidad en el mercado digital. La baja presencia en línea y limitada interacción con los clientes afecta su capacidad para atraer usuarios en un entorno cada vez más digitalizado. Este estudio se realiza con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital que permita a la Cooperativa mejorar su presencia en línea, optimizando la interacción con sus clientes y aumentando su cuota de mercado.

La razón de ser del trabajo es la necesidad de adaptarse a las tendencias actuales del mercado, donde la digitalización juega un papel muy importante en la competitividad de empresas. El alcance de estudio incluye la implementación de estrategias digitales como SEO, marketing de contenidos y campañas en redes sociales. Las limitaciones del estudio se centran en la disponibilidad de recursos y la capacidad de la Cooperativa para adoptar y ejecutar las recomendaciones propuestas.

Problemática o desafío: La principal dificultad que enfrenta la Cooperativa Andalucía es su baja visibilidad en el entorno digital. Esta situación se debe a una falta de estrategias de marketing digital y efectivas y a una limitada inversión en herramientas digitales que optimicen la presencia en línea de la Cooperativa. Las principales causas de esta problemática incluyen un desconocimiento de las técnicas de marketing digital, la resistencia al cambio por parte de la administración y la falta de personal capacitado en estas áreas.

Los efectos de esta problemática son significativos, una menor atracción de nuevos clientes, dificultad para retener a los clientes existentes, esta falta de visibilidad afecta directamente los ingresos y la sostenibilidad a largo plazo de la Cooperativa.

La formulación del problema sería: ¿Cómo puede la Cooperativa

Andalucía mejorar su presencia y efectividad en el entorno digital para atraer y retener más clientes?

Justificación: La implementación de un plan de marketing digital es esencial para que la Cooperativa Andalucía pueda competir en un mercado cada vez más digitalizado. Este estudio propone una serie de estrategias diseñadas para mejorar la visibilidad en línea de la Cooperativa, aumentar la interacción con los clientes y fortalecer la marca. El desafío a enfrentar incluye la adaptación de la cultura organizacional a las nuevas tecnologías, capacitación del personal y la asignación de recursos para la ejecución del plan de marketing digital.

Abordar estos desafíos es crucial porque permitirá a la Cooperativa no solo mantenerse competitiva, sino también aprovechar las nuevas oportunidades de mercado. Una mejor presencia digital conducirá a un aumento en la base de clientes, una mayor fidelización y un crecimiento de ingresos. Además, una estrategia de marketing digital fortalecerá la relación con los clientes actuales y mejorará la reputación de la Cooperativa.

En conclusión, este estudio es vital para el crecimiento y la sostenibilidad de la Cooperativa Andalucía en el entorno digital actual. La propuesta no solo aborda los desafíos inmediatos, sino que también sienta las bases para un desarrollo continuo en el futuro digital del mercado financiero.

## **CAPÍTULO I.**

### **MARCO TEÓRICO**

En este punto se llevará a cabo la construcción del Marco Teórico donde se deberá tener en cuenta ciertos puntos como: Antecedentes y contexto, Marco conceptual, Marco Legal, Hipótesis, Objetivos general y específico. La Cooperativa Andalucía y el marketing de contenidos están relacionados con algunos elementos similares, primero porque el marketing de contenidos es una herramienta que, si o si toda empresa tiene que tener, ya que esto les permitirá compartir información que sea muy relevante. A través de contenido valioso y entretenido, una cooperativa puede construir relaciones sólidas con el público, así como llegar a posicionarse en el top. Además, el marketing de contenidos puede ser un refuerzo para que las cooperativas aumenten su visibilidad en el mercado.

#### **1.1. Antecedentes y Contexto**

Para el desarrollo del primer proceso de investigación, fue obligatorio realizar un chequeo de varios estudios llevados a cabo anteriormente que tengan relación con el marketing digital y que permita aumentar como una herramienta para mejorar el contenido de una cooperativa. Por otro lado, las investigaciones tienen una gran relación y aporte para la ejecución de ciertos propósitos planteados junto con el estudio.

La búsqueda de estos análisis, fue el artículo científico realizado Leriche, Sosa y Caloca (2020) Economía y ética. Una revisión con base en la teoría del bienestar. La investigación obtuvo un dilema que aportó la relación entre la economía y ética, lo cual se derivó entre la filosofía moral y la economía positiva. Esto se lo analizó mediante la teoría del bienestar y esto permite estar cerca de los preceptos de un cognitivismo ético o moral.

Para el desarrollo del segundo proceso de investigación, fue obligatorio realizar una pequeña investigación de varios estudios y análisis llevados a cabo anteriormente que tengan relación con el marketing digital y la economía popular y solidaria y que esto sea una herramienta útil para mejorar el contenido de una cooperativa. Por otra parte, las investigaciones tienen una gran conexión y aporte para que se realice la operación de ciertos propósitos ejecutados junto con el estudio.

La búsqueda para este análisis, fue el artículo científico realizado por García (2020) La estructura lógica de la teoría del valor trabajo. Esta investigación tuvo como objetivo proveer una reconstrucción lógica del elemento teórico básico sobre la teoría del valor del trabajo, la perspectiva de este análisis fue crear una precisión de la ley fundamental sobre la teoría del trabajo.

Para el desarrollo del tercer proceso de investigación, fue obligatorio realizar una investigación más profunda de ciertos análisis sobre la Teoría de la Promoción que se llevaron a cabo anteriormente y que esto tenga relación tanto con el marketing digital como con la economía popular y solidaria y que este respectivo análisis sea de gran apoyo para el mejoramiento de contenido de una Cooperativa. Esta investigación se la realiza con el propósito de aporte en este proyecto y así se obtengan resultados positivos.

La respectiva búsqueda para este análisis fue, un proyecto de grado realizado por Álvarez (2021) La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos. Esta investigación tuvo como objetivo que esta Teoría es esencial para comprender como las empresas pueden impactar en las decisiones de compra de los consumidores, esto apoya en diversas estrategias y tácticas que están destinadas a transmitir mensajes positivos para motivar a los clientes potenciales a realizar acciones que sean específicas, esta teoría se destaca como una teoría para alcanzar un gran objetivo dentro de una empresa, ya que también debe de a ver reconocimiento de marca para tomar información recopilada de los beneficios y así moldear las actitudes y percepciones de los consumidores.

Esto también se basa en la gestión de la reputación y la imagen de la empresa, porque involucra actividades como la redacción de los comunicados, el patrocinio y la gestión de las crisis, en cuanto a la promoción en marketing apoya en ciertos modelos y enfoques que explican cómo deben de funcionar las diferentes herramientas promocionales y cómo influyen en el comportamiento del consumidor, uno de los modelos que más se los conoce es el de AIDA que significa atención, interés, deseo y acción, ya que describe las etapas que atraviesa el consumidor desde que hace un mensaje promocional hasta que realiza una compra, otro enfoque que es relevante en la comunicación del marketing es la comunicación integrada del marketing, porque destaca la importancia para coordinar las actividades promocionales para transmitir una conexión coherente y persuasivo en el mercado, la teoría de la promoción en marketing viene a ser un campo amplio y dinámico donde abarca una gran variedad de tácticas que están diseñadas para influir en lo que viene a ser la decisión de compra del consumidor, la empresa puede utilizar desde herramientas promocionales para que con esto creen una imagen valiosa hacia los demás.

Para el desarrollo del cuarto proceso de investigación, fue esencial la búsqueda y análisis de estudios que se realizaron para que contengan relación directa junto con el marketing digital y lo que es la economía popular y solidaria, para de esta manera tener un mejor ritmo y usar este tipo de herramienta para poder mejorar el branding y la marca visual de una cooperativa. Se realiza esta investigación para determinar la consecuencia que llevaría la cooperativa y de esta manera aportar ideas para plantear mejor el objetivo para mejorar la marca visual de la empresa.

La búsqueda y análisis que se tomo fue, de un artículo científico realizado por Pol (2020) Branding y personalidad de la marca visual. En resumen, este análisis tuvo como objetivo que la teoría del e-branding viene a ser la gestión de la identidad de una respectiva marca hablando en entornos digitales, ya que esto se ha vuelto indispensable para las empresas que en este caso buscan establecer y mantener una buena presencia en internet, este tipo de herramienta

también implica el uso de algunas técnicas y también plataformas digitales para armar y promover la identidad de la marca, de esta forma podrán interactuar con los clientes en el ámbito virtual, las ventajas que brinda el e-branding es que radica su capacidad para llegar de una forma más rápida y eficiente hacia una audiencia global, y esto se lo puede conseguir a través de redes sociales, sitios web y otro tipo de métodos en línea, cada empresa puede conectarse con consumidores de todo el mundo y así promocionar productos o servicios de manera efectiva. Además, el e-branding también permite a las empresas adaptar su imagen de marca a diversas culturas y segmentos del mercado, esto hace que amplíen su alcance y diversidad de audiencia.

Esta herramienta de igual manera permite interactuar con los clientes y así ganarse un compromiso con ellos, las redes sociales y otras plataformas ofrecen a las empresas la oportunidad de interactuar más directo con los consumidores. Esto dice que fortalece la lealtad del cliente, pero también proporciona información valiosa sobre las necesidades y comportamientos de la audiencia, aparte de que interactúen con los clientes también permite que las empresas puedan recopilar datos para que analicen el rendimiento de las estrategias de su marca. Las empresas pueden evaluar la efectividad de las campañas de e- branding para que hagan ajustes a lo que les sea necesario, aunque esta herramienta tenga beneficios, también presenta desafíos únicos para las empresas. Uno de ellos es la gestión de la reputación en línea, presenta desafíos en términos de diferenciación y posicionamiento de la marca en un mercado saturado, así como la gestión de la experiencia del cliente para garantizar una experiencia fluida y segura en los sitios web y plataformas digitales, el e- branding es una herramienta poderosa para las empresas que buscan construir y mantener una marca sólida en el mundo digital. Con una estrategia bien diseñada, las empresas pueden llegar a una audiencia global, interactuar de manera significativa con los clientes y generar valor para su marca, lo que hace el e-branding es establecer una conexión emocional con los consumidores y construir relaciones en ese tiempo, logrando posicionar a la empresa para que pueda alcanzar su éxito.

## 1.2. Marco conceptual

**Tendencias de marketing digital:** Según Lozano, Bolívar, Toro Marco, Calderón, Diego (2021) El uso de asistentes de voz en búsquedas SEO está redefiniendo las estrategias de marketing online al impulsar la semántica y las palabras clave. Con la atención centrada en el primer resultado de la SERP, las empresas deben optimizar su presencia online para responder a las consultas locales de los usuarios. El marketing de voz se destaca por su capacidad para conectar directamente con los clientes a través de asistentes inteligentes, ofreciendo anuncios y experiencias más accesibles. Ejemplos exitosos incluyen a Johnnie Walker, que utiliza a Alexa para personalizar recomendaciones de whisky basadas en las preferencias del usuario, y Bol.com, que emplea asistentes virtuales como Google Assistant, Siri y Alexa para asesorar a sus clientes en compras y regalos. Además, la tendencia hacia la Inteligencia Artificial en el marketing digital sigue en aumento, a pesar de la regulación de la Unión Europea. Esta tecnología promete continuar brindando amplios beneficios para las empresas en el futuro.

**Tendencias en ventas digitales:** Según Jiménez, armando (2021) Las ventas digitales están experimentando una transformación significativa con la aparición de nuevas tendencias que están redefiniendo la forma en que las empresas interactúan con los clientes y conducen transacciones en línea. Una de las principales tendencias es el auge del comercio electrónico móvil, donde cada vez más consumidores realizan compras a través de dispositivos móviles, impulsando la necesidad de experiencias de usuario optimizadas para dispositivos móviles y aplicaciones de compra intuitivas. Además, el uso de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la realidad virtual está mejorando la experiencia de compra en línea al permitir a los clientes interactuar con ciertos productos de una manera mucho más eficaz antes de realizar una compra, el comercio social también está en aumento, con plataformas como Instagram y Facebook que permiten a las marcas vender productos directamente a través de publicaciones y anuncios. La personalización se ha convertido en una prioridad clave, con empresas que utilizan datos y análisis para ofrecer



recomendaciones y ofertas personalizadas a los clientes. Por último, la integración de inteligencia artificial y aprendizaje automático está impulsando la automatización de procesos de ventas, desde la gestión de inventario hasta la atención al cliente. Estas tendencias están transformando el panorama de las ventas digitales y ofreciendo nuevas oportunidades para las empresas que buscan aprovechar el poder del comercio electrónico.

**Tendencias en social media:** Según Flores, Jesús (2020). Las tendencias en social media están evolucionando rápidamente y moldeando la forma en que las marcas interactúan con su audiencia. Una de las principales tendencias es el auge del contenido efímero, con plataformas como Instagram Stories y Snapchat que ofrecen oportunidades para compartir contenido temporal y auténtico que fomenta la participación de los seguidores. Además, el video sigue siendo una herramienta poderosa en las estrategias de redes sociales, con un enfoque creciente en el video en vivo y el contenido de formato corto que captura la atención de los usuarios de manera rápida y efectiva. La autenticidad y la transparencia se han convertido en valores fundamentales en las estrategias de redes sociales, con los consumidores que buscan conexiones genuinas con las marcas. Las conversaciones bidireccionales están ganando importancia, con marcas que buscan involucrar a su audiencia a través de encuestas, preguntas y respuestas, y mensajes directos.

Por otro lado, la privacidad y la seguridad están en el centro de atención, con una mayor preocupación por la protección de datos y la regulación de la privacidad en línea. Las marcas están adoptando un enfoque más cuidadoso y transparente en la recopilación y el uso de datos de los usuarios para mantener la confianza del público, finalmente, la inteligencia artificial está transformando la forma en que se gestionan las redes sociales, con herramientas que ofrecen análisis avanzados, automatización de tareas y personalización de contenido. Estas tendencias están impulsando cambios significativos en el panorama de las redes sociales y ofrecen nuevas oportunidades para las marcas que buscan conectarse de manera efectiva con su audiencia en línea.

**Tendencias en video marketing:** Según Acevedo, Stefany, Reales William (2020) Las tendencias en Video Marketing están marcando una nueva era en la forma en que las marcas se conectan con su audiencia. Una de las principales tendencias es el enfoque en el contenido de video de formato corto, especialmente en plataformas como TikTok y Reels de Instagram, que ofrecen oportunidades para mejorar la atención de las personas de manera rápida y eficiente. Además, el video interactivo está en aumento, permitiendo a las marcas crear experiencias inolvidables que involucran activamente a los usuarios. La personalización también se ha vuelto crucial, con marcas que utilizan datos y análisis para crear videos adaptados a las preferencias individuales de los espectadores. Por último, el video en vivo sigue siendo una herramienta poderosa para el marketing, ya que permite a las marcas interactuar en tiempo real con su audiencia y fomentar la participación y la autenticidad. Estas tendencias están transformando el panorama del marketing de video y ofrecen nuevas oportunidades para las marcas que buscan destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

**Tendencia en publicidad programática:** Se apoya en la pertinencia del contenido donde se visualiza un anuncio, elevando la probabilidad de que los usuarios muestren interés en el producto o servicio promocionado. Esta táctica emplea datos del contexto, como el contenido de la página web o las palabras clave de búsqueda, para situar anuncios de forma precisa y adecuada. A diferencia de la publicidad convencional, que puede resultar intrusiva o poco pertinente, la publicidad contextual se integra de forma natural en el entorno online del usuario, mejorando así su experiencia y aumentando la efectividad del anuncio. Además, permite a las marcas dirigirse a audiencias específicas en momentos oportunos, lo que puede incrementar las tasas de conversión y proporcionar un mayor retorno de la inversión publicitaria. En resumen, la publicidad contextual constituye una estrategia efectiva para conectar con los consumidores mediante mensajes pertinentes y oportunos en el mundo digital.

**Tendencia en marketing de contenidos:** La estrategia de marketing de contenido empático implica la creación de material que resuene

emocionalmente con la audiencia al demostrar comprensión y empatía hacia sus necesidades y desafíos. Este enfoque tiene como objetivo establecer conexiones auténticas con los consumidores al abordar sus preocupaciones de forma genuina y ofrecer soluciones pertinentes. Al entender las experiencias y puntos de vista de la audiencia, las marcas pueden generar contenido que inspire confianza, fidelice a los clientes y fomente relaciones duraderas. En resumen, la estrategia de contenido empático busca establecer conexiones emocionales significativas que motiven la participación y la acción del público objetivo.

**Tendencias en inbound marketing:** La estrategia de contenido inbound en el marketing atemporal se basa en crear material relevante y valioso que conecte con la audiencia en cualquier momento. Su enfoque principal es proporcionar información útil y perspicaz que resuelva problemas y cumpla con las necesidades del público objetivo a lo largo del tiempo. En lugar de priorizar las ventas instantáneas, se enfoca en establecer relaciones duraderas con los clientes. Esto se logra mediante la entrega constante de contenido de alta calidad, lo que ayuda a generar confianza, credibilidad y lealtad de manera continua en la audiencia.

**Tendencias en PPC y SEM:** La incorporación estratégica de contenido visual en las campañas publicitarias, conocida como integración de anuncios de vídeo en marketing, busca transmitir mensajes efectivos a través de plataformas digitales y sociales. Estos anuncios, al aprovechar el poder del vídeo, tienen como objetivo captar la atención del público objetivo de manera impactante. Permiten a las marcas contar relatos convincentes, presentar productos y servicios, y mejorar el compromiso del público. Esta integración facilita una comunicación más dinámica y emocional con los potenciales clientes, lo que potencialmente conduce a un aumento notable en la conciencia de marca y las tasas de conversión.

**Tendencias en Data y Analytics:** El marketing enfocado en el bienestar utiliza la tecnología para promocionar productos y servicios que contribuyan al bienestar físico, emocional y social de los consumidores. Esta estrategia se basa en crear experiencias positivas y comunicar valores relacionados con la salud,

la sostenibilidad y el equilibrio en la vida diaria. La tecnología juega un papel fundamental al proporcionar acceso a información, recursos y herramientas que respaldan un estilo de vida saludable y consciente. Además, permite a las marcas dirigirse a audiencias específicas y adaptar sus mensajes de manera personalizada, lo que genera una mayor conexión emocional y fidelidad por parte del cliente.

**Tendencia en Branding, diseño y UX:** El marketing de branding interactivo se enfoca en la participación activa del cliente con la marca para crear experiencias memorables. Esta táctica emplea contenido interactivo y métodos de participación, como juegos y encuestas, para fortalecer el vínculo emocional y la fidelidad del cliente. Además, al recolectar información sobre las preferencias y conductas del consumidor, las marcas pueden adaptar y mejorar sus estrategias de marketing y productos de manera continua. Este enfoque busca no solo conectar con la audiencia, sino también comprenderla mejor para ofrecer experiencias más personalizadas y relevantes.

**Tendencia en Ecommerce:** Mejorar la omnicanalidad en el marketing del comercio electrónico implica fusionar de manera coherente todos los canales de venta y comunicación de una marca. Este enfoque persigue garantizar una experiencia de compra uniforme para los clientes, sin importar el canal que elijan. Al coordinar la tienda en línea, las redes sociales, las apps móviles y las tiendas físicas, las marcas pueden ofrecer una experiencia de compra personalizada y sin interrupciones en cada punto de contacto. Esto mejora la comodidad para los consumidores y fortalece su vínculo con la marca, lo que puede resultar en un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes.

**Tendencia en Publicidad Digital OHH:** La publicidad en 3D exterior en el ámbito del marketing involucra la elaboración de anuncios tridimensionales colocados en lugares públicos, como carteles, edificios y transporte público. Estos anuncios emplean efectos visuales tridimensionales para llamar la atención del público y transmitir mensajes de forma impactante y memorable. Mediante el uso de tecnología avanzada y creativa, las marcas pueden destacar en entornos urbanos y causar un fuerte impacto en la audiencia. Esta modalidad

publicitaria brinda oportunidades únicas para crear experiencias positivas y dejar una impresión duradera en los consumidores, lo que potencialmente puede aumentar el reconocimiento de la marca y el interés en los productos o servicios promocionados.

**Tendencia en podcasting:** El crecimiento y la profesionalización de los contenidos en marketing indican una búsqueda constante por mejorar la calidad y eficacia de las estrategias de contenido. Con un mercado en expansión y mayor competencia, las marcas están enfocadas en crear contenido más refinado y adaptado. Esto implica la producción de contenido visual de alta calidad, el uso de técnicas avanzadas de narración y la personalización para audiencias específicas. Esta profesionalización no solo eleva la percepción de la marca, sino que también incrementa la implicación y fidelidad del cliente.

**Tendencia en servicios OTT:** El aumento del contenido fragmentado en el marketing refleja una diversificación en las plataformas y formas de contenido disponibles. Con la proliferación de redes sociales, blogs, podcasts y videos, las marcas se encuentran ante un panorama mediático fragmentado. Esto requiere ajustar las estrategias para adaptarse a cada canal y formato, desarrollando contenido variado y pertinente para alcanzar a audiencias específicas en múltiples plataformas. Aunque esto presenta desafíos en la gestión y coherencia de la marca, también brinda oportunidades para llegar a una audiencia más amplia y aumentar el compromiso a través de distintos canales y experiencias de contenido.

**Tendencia en Marketing de Automatización:** La tecnología personalizable en el ámbito del marketing se enfoca en ajustar productos, servicios y experiencias según las preferencias individuales de los consumidores. Mediante herramientas como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la personalización en tiempo real, las marcas pueden proporcionar soluciones más pertinentes y cautivadoras para cada cliente. Esto implica desarrollar interfaces y contenido adaptados a las necesidades específicas de cada usuario, mejorando así su experiencia y fortaleciendo su satisfacción y lealtad hacia la marca. Esta tendencia hacia la personalización tecnológica habilita a las empresas para

sobresalir en un mercado cada vez más competitivo y atender las cambiantes demandas de los consumidores.

**Tendencias en influencer marketing:** Las campañas de marketing cross-channel tienen como objetivo generar una experiencia de marca uniforme a través de diversos canales de comunicación. Esto implica combinar estratégicamente canales como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y tiendas físicas para alcanzar a los clientes en todos los puntos de contacto. Al coordinar y sincronizar estos canales, las marcas pueden ampliar su alcance, aumentar su presencia en el mercado y enriquecer la experiencia del cliente. Esto conlleva una comunicación más eficaz y coherente en el mensaje, lo que puede conducir a un mayor compromiso y lealtad por parte del cliente.

**Tendencias en metaverso:** El metaverso se está estableciendo como un novedoso canal de marketing, proporcionando vivencias envolventes y personalizadas en entornos virtuales tridimensionales. Facilita a las marcas superar limitaciones físicas y geográficas, alcanzando audiencias a nivel global sin restricciones espaciales. Además, brinda posibilidades de adaptación de experiencias según los datos de los usuarios, lo que incrementa su relevancia y participación. Aunque enfrenta desafíos en la generación de contenido y la privacidad, el metaverso promete ser un espacio emocionante para la publicidad y el marketing, ofreciendo interacciones significativas y perdurables con los consumidores en un mundo virtual en continua evolución.

**Tendencias en CRM:** El incremento en el uso del CRM por parte de equipos y empresas indica una tendencia hacia una gestión más eficaz de las relaciones con los clientes. Estas herramientas posibilitan que las empresas recolecten, organicen y analicen datos relacionados con las interacciones con los clientes, lo cual facilita la adaptación de las estrategias de marketing y ventas. Asimismo, el CRM simplifica la automatización de tareas administrativas y la coordinación entre distintos departamentos, lo que contribuye a mejorar la eficacia operativa. Con el aumento de la competencia y la creciente relevancia de la satisfacción del cliente, el CRM se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas contemporáneas.

**Tendencias en Web3:** La tecnología web 3D interactiva está revolucionando el marketing al proporcionar vivencias personalizadas y cautivadoras en plataformas digitales. Esta innovación faculta a las marcas para crear entornos virtuales tridimensionales donde los usuarios pueden explorar productos y servicios de manera correcta. Al incorporar elementos interactivos, como animaciones y modelos en 3D, las compañías pueden incrementar el compromiso del usuario y mejorar la experiencia de compra en línea. Esta tecnología no solo distingue a las marcas en un entorno competitivo, sino que también impulsa la conversión y la lealtad del cliente al ofrecer una experiencia única y atractiva.

### **1.3. Marco legal**

Ley orgánica en la economía popular y solidaria influye con un impacto significativo en la economía popular y solidaria, ya que proporciona un marco legal que promueve proteger a la empresa y al sector, lo que también hace esta ley es fomentar la inclusión económica, esto quiere decir que se busca integrar grupos tradicionalmente marginados, pequeños productores, cooperativas y emprendedores informales en la economía informal brindándoles acceso a recursos y oportunidades, otro punto a favor que brinda la ley orgánica es el fortalecimiento de la economía local, porque al impulsar la creación y el fortalecimiento de organizaciones y cooperativas, esta ley promueve el desarrollo económico a nivel local generando empleo y riqueza en las comunidades y el tercer punto a favor de esta ley es la protección de los derechos laborales esto quiere decir que influye medidas para proteger los derechos de los trabajadores en el sector de la economía popular y soldaría, garantizando condiciones laborales justas y dignas.

### **1.4. Hipótesis**

Dado que la investigación en consideración tiene un enfoque práctico, no se requiere plantear una hipótesis. La presencia de una hipótesis se justifica en investigaciones casuales, pero en este caso, al tratarse de un enfoque exploratorio y descriptivo, la falta de una hipótesis se debe a la naturaleza misma de la investigación, donde

cualquier acción generará una reacción, eliminando la necesidad de formular una suposición previa.

## **1.5. Objetivos**

### ***General***

Desarrollar un análisis específico a través de la investigación del marco conceptual para desarrollar un plan de marketing digital del producto tarjeta de crédito visa para la Cooperativa Andalucía.

### ***Específicos***

1. Describir la metodología apropiada con relación al marco conceptual, marco legal
2. Ejecutar la metodología necesaria para el desarrollo del plan de marketing digital de la Cooperativa Andalucía
3. Realizar la valoración para la Cooperativa Andalucía a través del historial de la corporación



## **CAPÍTULO II.**

### **2. METODOLOGÍA**

La herramienta que se llevara a cabo para este diagnóstico será una encuesta online donde se realizaran preguntas con respecto al caso, se recopilaran y se analizaran los datos de esa encuesta, con el fin de evaluar la credibilidad de los resultados y entender el caso del trabajo realizado. Los principales factores serian político, económico y social.

En el factor político implica las decisiones políticas, también puede a ver cambios en la legislación laboral y de esta manera puede existir un impacto hacia la Cooperativa.

Uno de los factores económicos que puede tener es la competencia dentro del mercado, ya que compite con otras cooperativas y esto implica de cómo se debe posicionar la empresa en el sector, para de esta manera aumentar más la participación en el mercado.

El factor social de la Cooperativa seria el proporcionar beneficios a sus miembros, esto incluye el acceso a servicios a un precio accesible y también contribuye la participación en programas de educación.

#### **2.1. Diseño de Investigación**

Para este punto se utilizará una herramienta cualitativa donde se realizarán encuestas en línea, esto se hará para recopilar información de manera mucho más rápida y eficiente de un gran número de miembros de clientes, las encuestas en línea ayudarán a comprender las necesidades, opiniones y preferencias de los stakeholders. Esto hará que sea más accesible y se logre llegar a una audiencia más amplia, lo que facilita la participación de los miembros o clientes en el proceso de retroalimentación, esto ayudara a tener un análisis de datos más integrados, facilitando así el pensamiento y la interpretación de los resultados, mejorando la toma de decisiones de la Cooperativa.

## 2.2. Población y Muestra

La población objetiva de estudio está rodeada por personas adultas y mayores de edad entre 20 a 35 años de edad que habitan en la ciudad de Quito Ec. Se busca analizar cuál es un buen contenido para el uso de las redes sociales dentro de las Cooperativas.

*Ecuación 1*  
*Calculo de la muestra*

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot (1 - p)}$$

La muestra se desarrolló a través del muestreo aleatorio estratificado. Se distribuyó la población en partes pequeñas dependiendo el rango de edades y se señalaron a los individuos de cada estrato para esta muestra. Las normas para estar dentro de este estudio es tener entre 20 y 35 años de edad, saber el uso adecuado de las redes sociales y saber estrategias de marketing de contenidos

## 2.3. Recopilación de Datos

Para la recopilación de datos se realizó una encuesta donde se realizó una recopilación de datos con gráficos estadísticos con relación a las preguntas que se realizaron mediante la encuesta de Google Forms

## 2.4. Instrumentos y Herramientas

Genero:

Masculino

Femenino

Edad:

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45- 50 años

50 en adelante

Ocupación:

Estudiante universitario

Trabajador

Empleado a tiempo completo

Prefiero no decirlo

¿Alguna vez ha revisado el contenido de redes sociales de la Cooperativa Andalucía?

Si

No

¿Le parece adecuado todo el contenido que sube la Cooperativa Andalucía a sus redes sociales?

Si

No

¿Cree que la Cooperativa Andalucía debería mantener el tipo de contenido que sube normalmente?

Si

No

¿En qué red social visualiza más el contenido de la Cooperativa Andalucía?

Facebook

Instagram

¿Cree que la Cooperativa Andalucía debería informar más de sus productos a la comunidad?

Si

No

No estoy seguro/a

En una escala del 1 al 5: ¿cómo calificarías la calidad del contenido que comparte la Cooperativa en redes sociales?

Probable

Poco probable

Muy probable

Excelente

Ninguna de las anteriores

¿Considera que la Cooperativa Andalucía informa adecuadamente en sus redes sociales a su comunidad?

Si

No

La escala de medición es un sistema donde se utiliza en estadística para clasificar características de objetos, personas o fenómenos, hay cuatro tipos los cuales se denominan como nominal, ordinal, intervalo y la razón, estas escalas determinan que tipo de análisis estadísticos son los apropiados para la recopilación de datos.

Google forms es una herramienta en línea que permite crear encuestas, cuestionarios y formularios, con esta herramienta se puede diseñar preguntas con diversos formatos, con respuestas de opción múltiple, este tipo de formularios se puede compartir a través de enlaces o integrar en sitios web, una vez recopilada la información de estas encuestas se genera automáticamente unos gráficos estadísticos para poder analizar.

## **2.5. Procedimientos**

Para el procedimiento la recopilación de datos se hará a través de los resultados de la encuesta que se realizará, dentro de ello los instrumentos será utilizar Google forms para con eso sacar los resultados de la encuesta, porque habrá unos organizadores gráficos donde mostrara el porcentaje de las preguntas realizadas en la encuesta y eso será útil para el procedimiento que se llevara a cabo.

## **2.6. Análisis de Datos**

El análisis de datos es un proceso para examinar conjuntos de datos y el objetivo de esto es descubrir patrones significantes que puedan informar estrategias, esto también se utiliza en una amplia gama de industrias y las etapas que da el análisis de datos incluyen recopilación de datos, exploración y preparación de los datos, el análisis de datos es una herramienta poderosa para convertir datos en información

útil y esto facilita la toma de decisiones fundamentadas y la generación de valor en diversas áreas.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, el objetivo es proporcionar una visión clara y completa de estos factores que se realizaran.

### **Fortalezas:**

Experiencia y trayectoria: La cooperativa Andalucía de Quito cuenta con una buena trayectoria en el mercado.

Servicios financieros: Ofrecen una amplia gama de productos y servicios financieros que pueden satisfacer algunas necesidades de los clientes.

Buena reputación: Gozan de una buena reputación y confianza entre los miembros y la comunidad.

### **Oportunidades:**

Crecimiento en el mercado: Existe un crecimiento continuo en la demanda de servicios financieros en Quito y a los alrededores.

Tecnología: Oportunidades para incrementar nuevas tecnologías y mejorar la experiencia del cliente.

Expansión geográfica: Posibilidad de expandir sus operaciones a nuevas áreas geográficas.

### **Debilidades:**

Competencia: Presencia de competidores fuertes en el sector financiero que pueden ofrecer mejores condiciones.

Limitaciones de recursos: Podrían enfrentar limitaciones en recursos humanos y financieros para innovar más rápido.

Falta de diversificación de servicios: Si la Cooperativa una gama limitada de servicios o productos, podría depender de una sola fuente de ingresos, lo que la haría vulnerable a realizar cambios en el mercado.

**Amenazas:**

Cambio económico: Cambios económicos que podrían afectar la estabilidad financiera de la Cooperativa y la capacidad de los clientes para pagar préstamos.

Riesgo de crédito: Impagos en los préstamos que se les otorga a los miembros y esto afecta a la solvencia y el flujo de la caja de la Cooperativa.

Estancamiento: La falta de innovación de productos y servicios puede hacer que la Cooperativa pierda relevancia frente a la competencia que se está adoptando nuevas tendencias y tecnologías

El análisis pestel es una herramienta que se utiliza en el ámbito empresarial y estratégico para evaluar el entorno en el que opera una organización y donde se evalúan ciertos factores que están a continuación.

**Político:**

Regulaciones gubernamentales: Esta se adapta a regulaciones financieras y cooperativas emitidas por entidades gubernamentales locales y nacionales.

Estabilidad política: La estabilidad política en el Ecuador afecta directamente al entorno económico en el cual opera la cooperativa.

Políticas tributarias: Cambios en las políticas fiscales y tributarias pueden influir en la rentabilidad y la planificación financiera de la cooperativa.

**Económico:**

Tasas de interés: Las variaciones de las tasas de interés pueden impactar en los costos de financiamiento y también en la demanda de servicios financiero.

Inflación: La inflación puede afectar el poder adquisitivo de los clientes y la rentabilidad de los servicios financieros que ofrece la cooperativa.

### **Social:**

Demografía: Los cambios en la demografía de Quito y sus alrededores pueden influir en la composición de la base de clientes y sus necesidades financieras.

Cultura financiera: La inversión y crédito puede influir en la demanda de productos financieros de la cooperativa.

Educación financiera: Algunos niveles de educación financiera afectan la comprensión de los servicios financieros y la capacidad de los clientes para tomar decisiones.

### **Tecnológico:**

Innovación tecnológica: Los avances en la tecnología financiera y las soluciones digitales pueden impactar en la forma en la que la cooperativa ofrece sus servicios y se comunica con los clientes.

Automatización: La automatización de procesos puede mejorar la eficiencia operativa y reducir los costos.

Seguridad cibernética: La creciente amenaza de ciberataques y la necesidad de proteger la información financiera de los clientes.

### **Medioambiental:**

Regulaciones ambientales: Tener el cumplimiento con normativa ambientales, locales y nacionales dentro de la cooperativa.

Sostenibilidad: Tener la habilidad para adoptar practicas sostenibles y responsables ambientalmente en las operaciones y políticas corporativas.

### **Legal:**

Normativas de las cooperativas: Cumplimiento con las leyes y regulaciones específicas para las cooperativas en Ecuador.

Normativas laborales: Cumplimiento con las leyes laborales que afectan a la gestión de recursos humanos y costos cooperativos

Protección al consumidor: Tener responsabilidad legal en términos de protección al consumidor y prácticas financieras justas.

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo analítico que ayuda a los profesionales a observar el equilibrio de poder en un mercado entre diferentes empresas y analiza el atractivo y la rentabilidad potencial de un sector empresarial.

#### **Poder de negociación de los clientes:**

Descripción: Los clientes de la cooperativa, tanto individuos como la empresa pueden tener un poder significativo, si tienen muchas opciones de instituciones financieras similares en el mercado de la ciudad de Quito.

Impacto en la Cooperativa: La cooperativa debe asegurarse de ofrecer productos financieros, excelencia en el servicio al cliente y soluciones personalizadas para que se mantenga la lealtad y satisfacción de los clientes.

#### **Poder de negociación de los proveedores:**

Descripción: En el contexto de una Cooperativa financiera como lo es la Cooperativa Andalucía de Quito, los proveedores incluyen a proveedores que sean de tecnología, servicios terceros como seguridad cibernética y también potencialmente proveedores de capital.

Impacto en la Cooperativa: La cooperativa debe negociar contratos favorables con proveedores claves, asegurando costos competitivos y acceso a tecnología de punta para mantener la eficiencia operativa y la seguridad de los datos.

#### **Rivalidad entre competidores existentes:**



Descripción: En el sector financiero de Quito, la rivalidad entre bancos y cooperativas puede ser alta, especialmente si hay competidores grandes y establecidos con una amplia base de clientes.

Impacto en la cooperativa: La Cooperativa Andalucía de Quito debe diferenciarse a través de sus servicios, innovación y atención al cliente para competir efectivamente, también se puede considerar alianzas estratégicas de mercado específico para reducir la rivalidad directa.

**Amenaza de nuevos entrantes:**

Descripción: Si las barreras de entrada del sector financiero de Quito son bajas, existe una amenaza potencial de nuevas cooperativas o bancos entrando al mercado.

Impacto en la Cooperativa: La Cooperativa Andalucía de Quito debe proteger su base de clientes establecida y fortalecer su reputación y oferta de valor para disuadir a nuevos entrantes y estar atentos a nuevas tecnologías y cambios regulatorios que podrían facilitar la entrada de competidores.

**Amenaza de productos o servicios sustitutos:**

Descripción: Los productos o servicios sustitutos en el sector financiero podrían incluir opciones de financiamiento no tradicionales o cambios en las preferencias de los consumidores hacia métodos de pago alternativos.

Impacto en la Cooperativa: La Cooperativa Andalucía de Quito debe innovar continuamente y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes y las nuevas tecnologías para evitar la sustitución de sus productos y servicios por alternativas más atractivas.

## **CAPÍTULO III.**

### **3. DIAGNÓSTICO**

El presente trabajo se enfoca en el área de Marketing Digital y Marketing de contenidos, a través de la colaboración de un plan de marketing digital que ayudara a mejorar el contenido de la Cooperativa Andalucía, este planteamiento ayudara a que la Cooperativa mejore su contenido, lo cual sería un beneficio para la empresa para poder aumentar su visibilidad en el mercado.

#### **3.1. Antecedentes de la organización.**

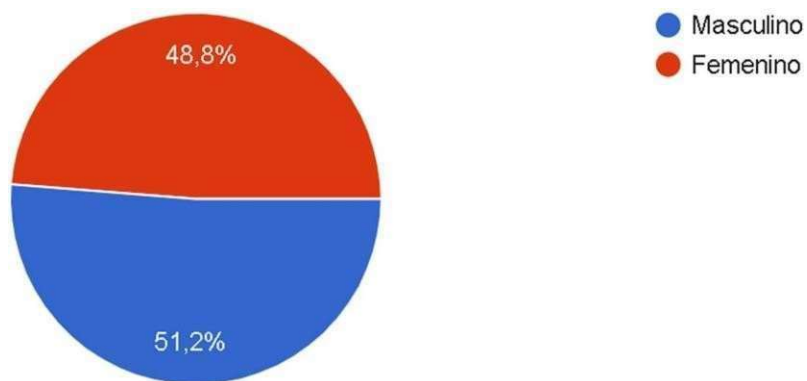
El 27 de Julio del año 1969, bajo el liderazgo y la visión del reverendo padre Gonzalo Pérez, junto con 28 personas tomaron la decisión de conformar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía y en ese entonces se tenía un capital de 230 sucres, en ese entonces se realizaban préstamos para que las personas puedan acceder a un crédito bancario, poco tiempo después la Cooperativa adquirió un terreno para construir su oficina principal y así de poco en poco hasta que el edificio alcance la estructura que deseaban, con el pasar de los años, cada vez se añadían más personas al catálogo de socios de la Cooperativa Andalucía, en estos años de vida institucional la Cooperativa de Ahorro y Crédito Andalucía ha consolidado una base de 160.000 socios y un saldo de más de 530 millones, tienen 13 agencias que cubren todo el distrito Metropolitano de Quito, Cumbayá y el Valle de los Chillos, de esta manera es como ha ido evolucionando la Cooperativa Andalucía y quien ha ido llevando a cabo este caso ha sido el señor Edgar Recalde que es el presidente de la Cooperativa Andalucía, la misión de la Cooperativa Andalucía es

“Somos una entidad financiera comprometida con principios éticos y profesionales, orientados a socios y clientes, mediante la entrega de productos y servicios con solvencia y seguridad financiera en base a la gestión personalizada de nuestro talento humano”, mientras que la visión dice “Ser una Cooperativa sostenible, entre las más grandes del país con productos ágiles e innovadores, orientados a un servicio de excelencia”, los valores que tiene la Cooperativa Andalucía son, solidaridad, justicia y equidad, buen vivir, compromiso, responsabilidad social, orientación al cliente, honestidad y liderazgo.

### 3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

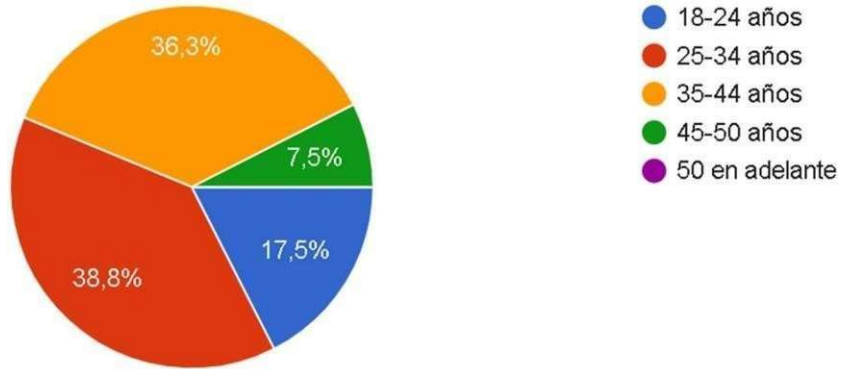
Genero

*Gráfica 1. Distribución de genero de clientes de la Cooperativa Andalucía de Quito*



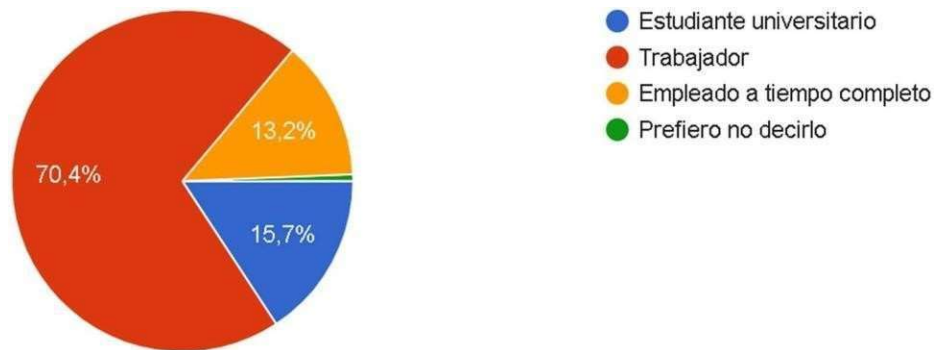
Edad:

Gráfica 2. Distribución de clientes de la Cooperativa Andalucía de Quito



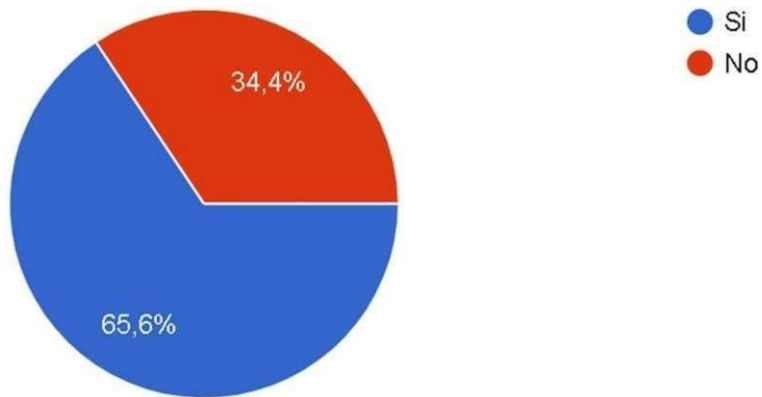
Ocupación:

Gráfica 3. Distribución de ocupaciones de clientes de la Cooperativa Andalucía de Quito



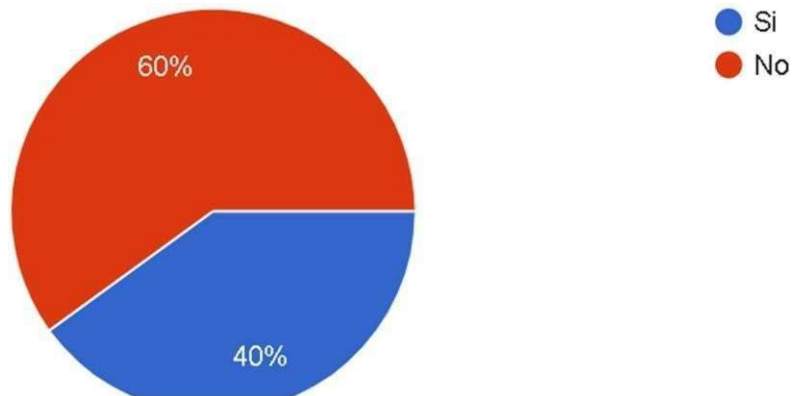
Pregunta 1. ¿Alguna vez ha revisado el contenido de redes sociales de la Cooperativa Andalucía?

Gráfica 4. Pregunta 1



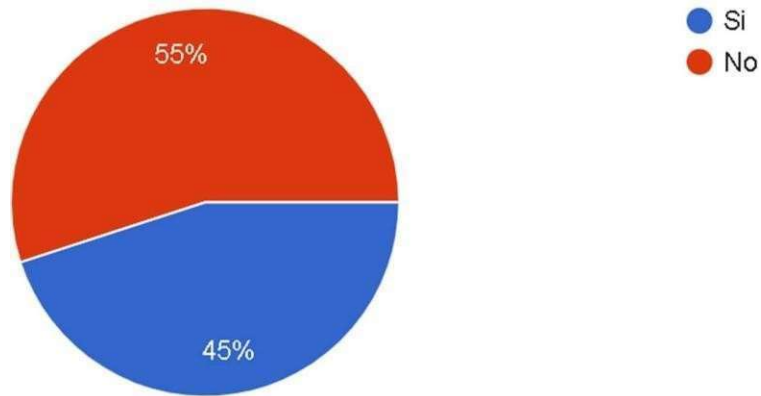
Pregunta 2 ¿Le parece adecuado todo el contenido que sube la Cooperativa Andalucía a sus redes sociales?

Gráfica 5. Pregunta 2



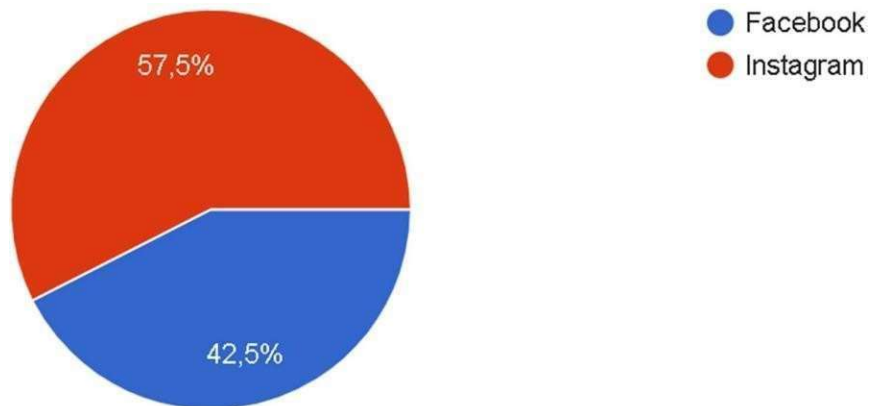
Pregunta 3 ¿La información que sube la Cooperativa Andalucía a sus redes sociales es la adecuada?

Gráfica 6. Pregunta 3



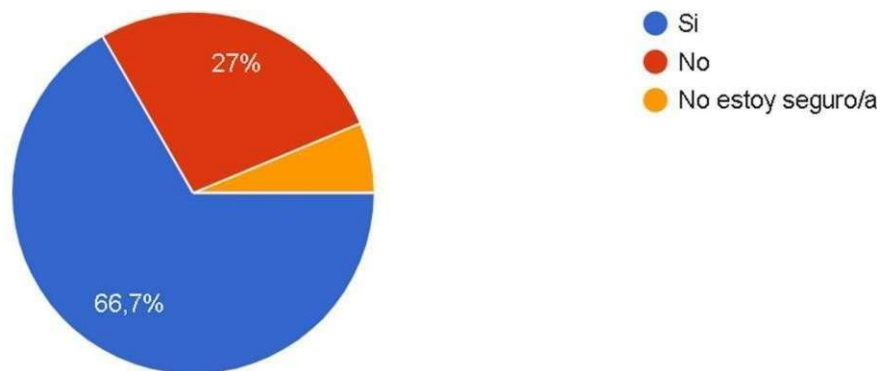
Pregunta 4 ¿En qué red social visualiza más el contenido de la Cooperativa Andalucía?

Gráfica 7. Pregunta 4



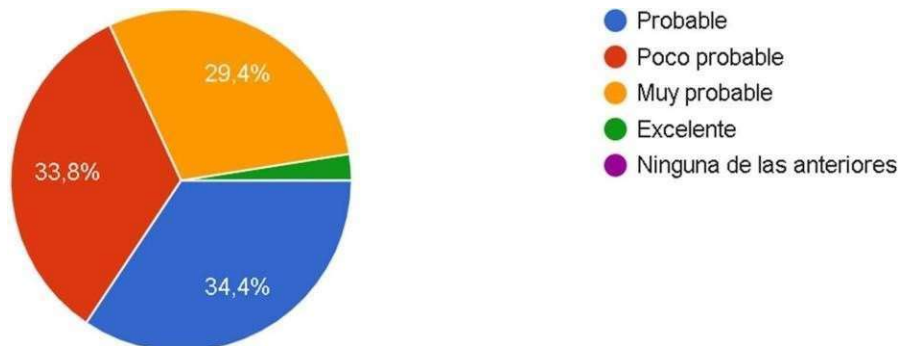
Pregunta 5 ¿Cree que la Cooperativa Andalucía debería informar más de sus productos a la comunidad?

Gráfica 8. Pregunta 5



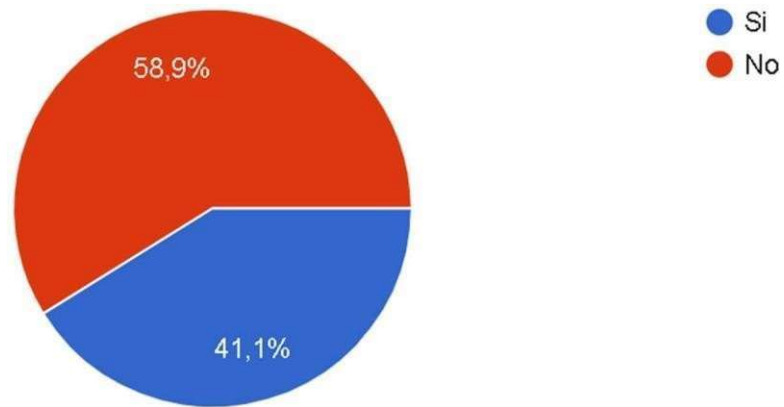
Pregunta 6 En una escala del 1 al 5: ¿Cómo calificarías la calidad del contenido que comparte la Cooperativa en redes sociales?

Gráfica 9. Pregunta 6

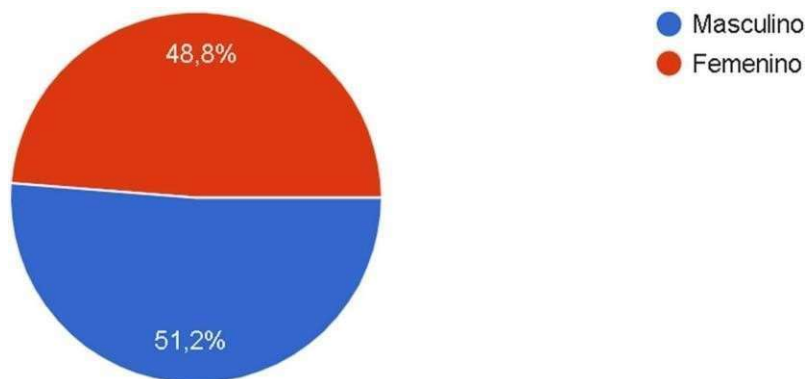


Pregunta 7 ¿Considera que la Cooperativa Andalucía informa adecuadamente en sus redes sociales a su comunidad?

Gráfica 10. Pregunta 7

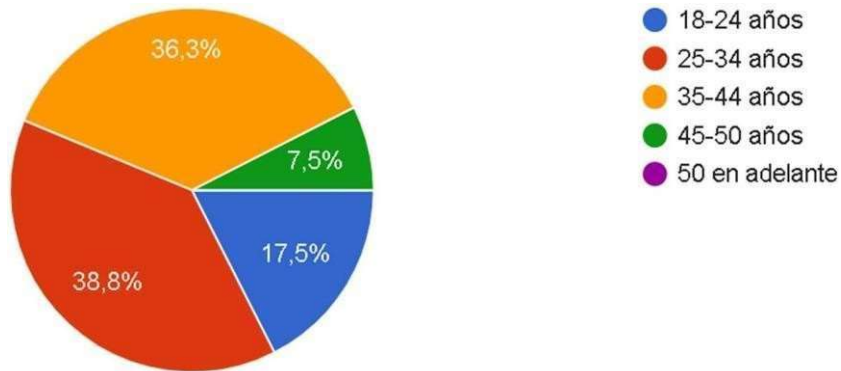


### 3.3. Análisis e interpretación de resultados

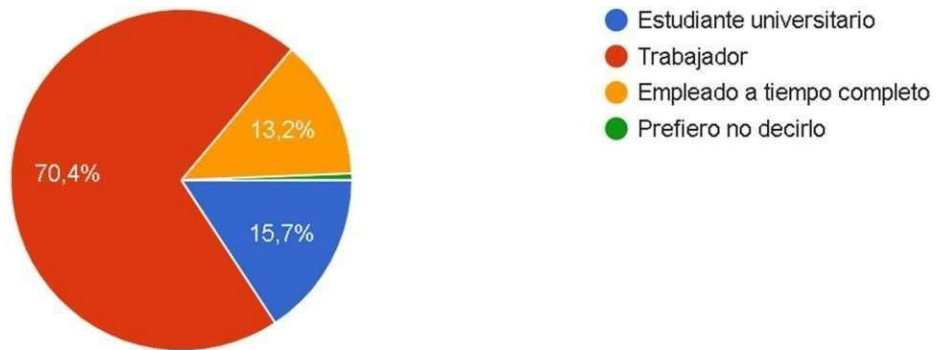


En este análisis se realizó una pregunta de géneros y se encontró un mayor resultado en la respuesta Masculino, obteniendo un porcentaje del 51,2%.

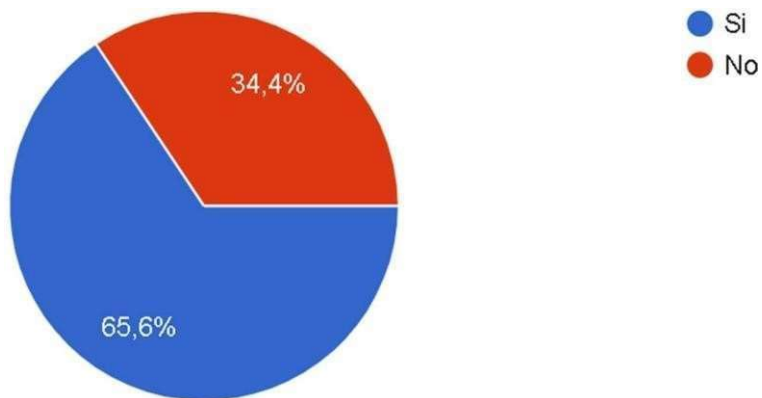




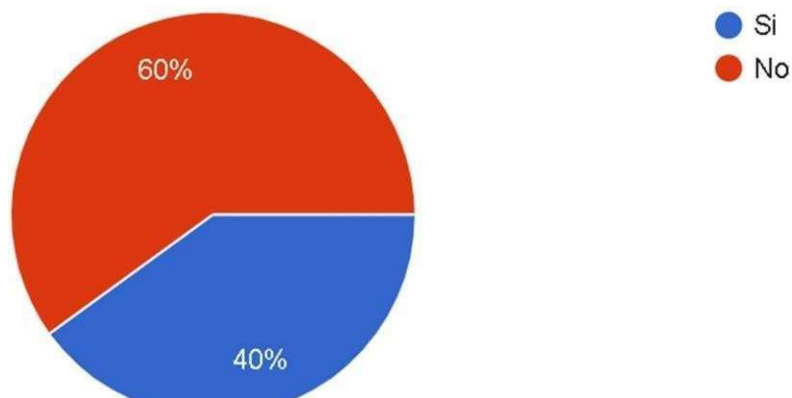
En este análisis se realizó una pregunta para las edades y se encontró un mayor resultado en la respuesta 25-34 años, obteniendo un porcentaje del 38,8%.



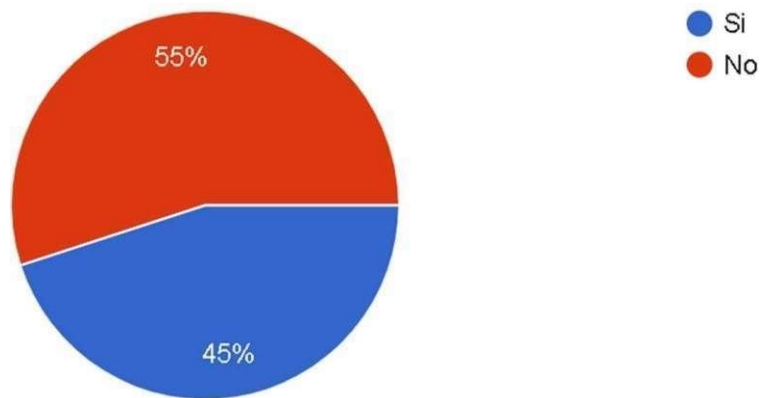
En este análisis se realizó una pregunta para saber el tipo de ocupación y se encontró un mayor resultado en la respuesta trabajador, obteniendo un porcentaje del 70,4%.



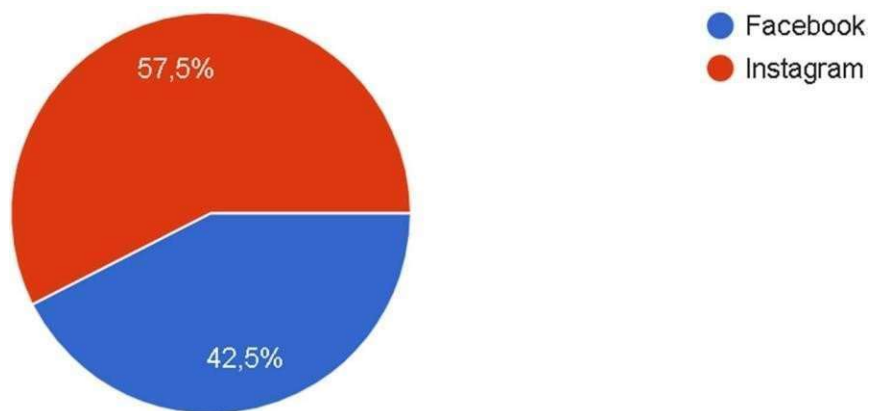
En este análisis se realizó la pregunta ¿Alguna vez ha revisado el contenido de redes sociales de la Cooperativa Andalucía? y se encontró un mayor resultado en la respuesta Si, obteniendo un porcentaje del 65,6%.



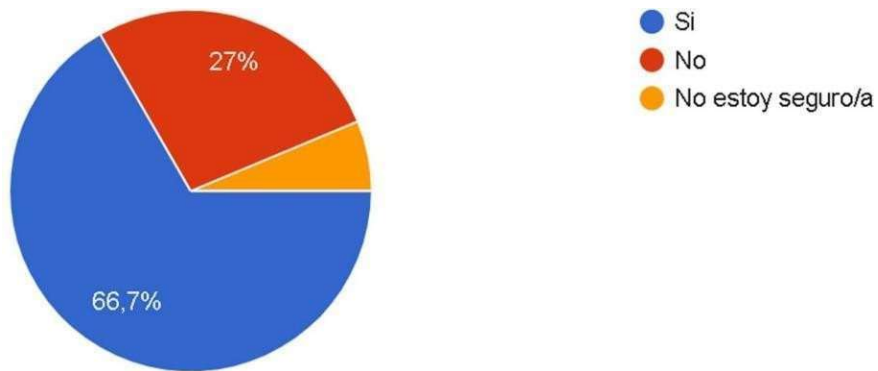
En este análisis se realizó la pregunta ¿Le parece adecuado todo el contenido que sube la Cooperativa Andalucía a sus redes sociales? y se encontró un mayor resultado en la respuesta No, obteniendo un porcentaje del 60%.



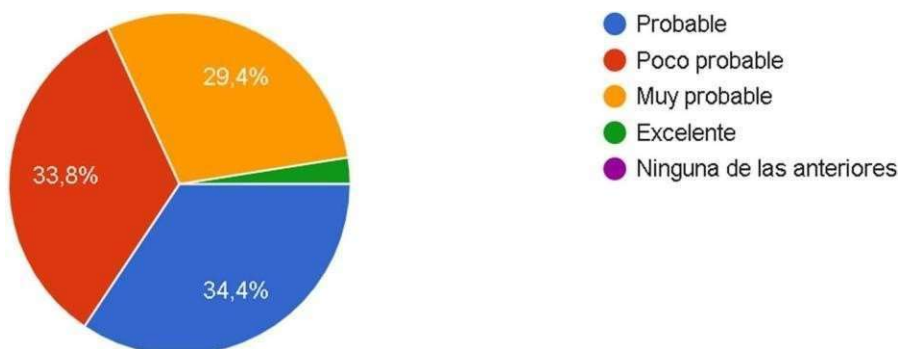
En este análisis se realizó la pregunta La información que sube la Cooperativa Andalucía a sus redes sociales es la adecuada y se encontró un mayor resultado en la respuesta No, obteniendo un porcentaje del 55%.



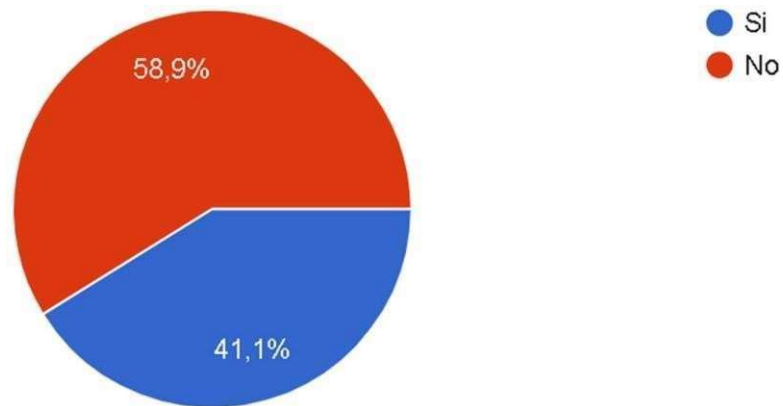
En este análisis se realizó la pregunta En qué red social visualiza más el contenido de la Cooperativa Andalucía y se encontró un mayor resultado en la respuesta Instagram, obteniendo un porcentaje del 57,7%.



En este análisis se realizó la pregunta Cree que la Cooperativa Andalucía debería informar más de sus productos a la comunidad y se encontró un mayor resultado en la respuesta Si, obteniendo un porcentaje del 66,7%.



En este análisis se realizó la pregunta En una escala del 1 al 5: ¿Cómo calificarías la calidad del contenido que comparte la Cooperativa en redes sociales? Y se encontró un mayor resultado en la respuesta Probable, obteniendo un porcentaje del 34,4%.



En este análisis se realizó la pregunta Considera que la Cooperativa Andalucía informa adecuadamente en sus redes sociales a su comunidad y se encontró un mayor resultado en la respuesta No, obteniendo un porcentaje del 58,9%.

### **3.4. Validación de hipótesis**

Dado que la investigación en consideración tiene un enfoque práctico, no se requiere plantear una hipótesis. La presencia de una hipótesis se justifica en investigaciones casuales, pero en este caso, al tratarse de un enfoque exploratorio y descriptivo, la falta de una hipótesis se debe a la naturaleza misma de la investigación, donde cualquier acción generará una reacción, eliminando la necesidad de formular una suposición previa.

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. PROPUESTA**

#### **Tema de la propuesta**

En este respectivo capítulo se llevará a cabo un plan de marketing digital que va dirigido a la Cooperativa Andalucía y en el cual se desarrollara los objetivos de la propuesta tanto general como específico, dentro de ello también está el desarrollo de la propuesta y finalizaría con las conclusiones y recomendaciones de lo que se ha llevado a cabo durante todo este proceso

#### **4.1. Objetivos (de la propuesta)**

##### *General*

Elaborar un plan de marketing digital para la Cooperativa Andalucía ubicada en la ciudad de Quito

##### *Específicos*

- Mejorar el marketing de contenidos de la Cooperativa Andalucía.
- Aumentar la visibilidad de las tarjetas de crédito de la Cooperativa Andalucía en el mercado.

#### **4.2. Desarrollo de la Propuesta.**

Producto:

La cooperativa Andalucía de Quito ofrece una variedad de productos financieros, como cuentas de ahorro, créditos personales y también empresariales, por otro lado, ofrecen lo que son servicios de inversión, seguros y servicios de pago y proporcionan asesoría y educación financiera.

Precio:

En la Cooperativa Andalucía de Quito Ofrecen tasas de interés competitivas en préstamos y cuentas de ahorro, con tarifas reducidas o más flexibles para sus servicios, en comparación con las instituciones bancarias tradicionales y esto está orientado a hacer servicios financieros más accesibles para sus miembros.

Plaza:

Distribuyen sus productos y servicios a través de varias sucursales físicas en Quito y otras localidades, además cuentan con plataformas en línea y aplicaciones móviles para brindar acceso fácil y conveniente para sus servicios.

Promoción:

Realizar campañas de publicidad en medios tradicionales como en la radio, televisión, prensa y en digitales como redes sociales o a través de correo electrónico, se realizan eventos comunitarios y talleres de educación financiera para atraer y retener miembros y fomentar lo positivo

Personas:

El personal de la Cooperativa Andalucía tiene un papel crucial en la presentación de lo que son los servicios, la atención al cliente, la capacitación del personal y su actitud hacia los miembros son esenciales, lo que hace la Cooperativa es enfocarse en capacitar a su personal para brindar un servicio amable, eficiente y competente.

Procesos:

Los procesos de la Cooperativa deben ser eficientes y muy centrados en el cliente, esto incluye desde la apertura de una cuenta hasta la solicitud de un préstamo, la Cooperativa debe asegurarse de que estos procesos sean fluidos y fáciles de entender para de esta manera reduciendo el tiempo de espera.

Presencia física:

Mantener una imagen profesional y confiable en todos sus puntos de contacto físico y digitales.



## Felipe Hernández

### SOBRE MI

Tiene 25 años  
 Le gusta las compras online  
 Se considera una persona responsable y ordenado.  
 Le gusta el trabajo en equipo.  
 Es una persona responsable  
 Le gusta mucho hacer ejercicio.  
 Es una persona emprendedora.

#### ➤ Gustos

[Tiene gustos por la música](#)  
[Tiene gustos por los deportes.](#)  
[Tiene gustos por los viajes.](#)  
[Tiene gustos por las compras online.](#)

#### ➤ Preferencias

Tiene preferencias por la convivencia.  
 Tiene preferencia por las marcas reconocidas

#### ➤ Tipos de compra

Control y seguimiento.  
 Innovación y adaptabilidad.

#### ➤ Canales de comunicación preferido

Redes sociales  
 Correo Electrónico



## Catalina Estévez

### SOBRE MI

Persona apasionada por la tecnología, que busca productos y experiencias que mejoren su calidad de vida.  
 Le gusta explorar lugares nuevos.  
 Es una persona amigable.  
 Le gusta tener experiencias nuevas  
 le gustan las tarjetas de crédito

#### ➤ Gustos

[Tiene gustos por la moda.](#)  
[Tiene gustos por la belleza y cuidado personal.](#)  
[Tiene gusto por las computadoras y celulares](#)

#### ➤ Preferencia

Tiene preferencia por la calidad.  
 Tiene preferencia por la personalización de productos y servicios.

#### ➤ Tipos de compra

Gusto por las compras impulsivas.  
 Gusto por las compras comparativas.

#### ➤ Canales de comunicación preferido

Redes sociales.



Tabla 1. Estrategias

	COD	OBJETIVO	ETRALEGIA	CANAL
Estrategias de posicionamiento	A1	Aumentar el índice de satisfacción del cliente en un 20% mediante la implementación de estrategias que promueve un sentimiento de identificación y cercanía con la marca	Crear un vínculo cercano con el usuario a través del contenido que se implemente	Alianzas con personas famosas
Estrategia de posicionamiento	A2	Incrementar en un 20% la participación en programas de educación financiera entre los socios que forman parte dentro de los próximos 12 meses	Incrementar más la confianza en situaciones mediáticas para tener una buena educación financiera	Motores de Búsqueda
Estrategia de posicionamiento	A3	Aumentar la membresía en un 10% para el otro año mediante campañas publicitarias	Ajustar la percepción del cliente para ser más destacados dentro del mercado	Facebook, Instagram

Estrategia de lanzamiento	B1	Incrementar el reconocimiento de marca de la Cooperativa Andalucía de Quito en un 20% entre la población para finales del próximo año	Tener un mejor reconocimiento en el mercado a través de un posicionamiento orgánico con la población	Presencia en redes sociales y pagina web
Estrategia de lanzamiento	B2	Aumentar la participación en eventos comunitarios patrocinados por la Cooperativa en un 30% durante los próximos 6 meses	Tener participación en eventos masivos mediante patrocinios para tener más participación en el mercado	Google my business
Estrategia de lanzamiento	B3	Aumentar en un 50% la cantidad de seguidores en las redes sociales clave de la Cooperativa en los próximos 9 meses	Generar valor con los usuarios a través de publicidad y distribución de contenido atractivo	Facebook
Estrategias de comunicación	C1	Mejorar la percepción pública de la Cooperativa aumentando el número de	Usar medios tradicionales para aumentar el número de menciones y aumentar la	Email Marketing

		menciones positivas en medios de comunicación locales en un 30%	visibilidad en línea	
Estrategias de comunicación	C2	Incrementar el nivel de satisfacción y entendimiento de los empleados sobre las políticas y valores de la Cooperativa, alcanzando un índice de satisfacción interna del 80% para el próximo trimestre	Generar confianza con los empleados y establecer una reputación sólida dentro de la empresa	Salvaguardias
Estrategias de comunicación	C3	Aumentar la interacción y la participación en las plataformas digitales de la Cooperativa Andalucía de Quito en un 50% durante los próximos 6 meses.	Generar participación en plataformas digitales y convertir a audiencia en clientes leales	TikTok, Instagram

Se ha incrementado un conjunto de estrategias para la Cooperativa Andalucía de

Quito, con el objetivo de mejorar su presencia en redes sociales y su relación con los clientes para tener una mejor comunicación. Se destaca la implementación de Marketing digital y SEO, estrategia en redes sociales, Estrategia de contenidos informativos y estrategia de confianza, todo esto para poder aumentar la visibilidad en redes sociales y atraer al público de una manera más segura.

*Tabla 2. Plan de acción*

	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Plazo</b>
<b>1. Presencia en redes sociales</b>	<b>Configuración de Campañas Publicitarias</b>		
	Paso 1: Investigación de Mercado y Competidores	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Selección de Plataformas Publicitarias (Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads)	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 1
	Paso 3: Creación de Anuncios	Diseñador gráfico, redactor de contenido	Semana 3 del Mes 1
	Paso 4: Lanzamiento de Campañas y Monitoreo Inicial	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
	Paso 5: Análisis y Ajustes de Campañas	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
<b>2. Marketing de contenidos</b>	<b>Producción y Publicación de Contenido</b>		
	Paso 1: Definición del Calendario Editorial	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 2
	Paso 2: Investigación y Redacción de Artículos de Blog	Redactor de contenido	Semana 2 del Mes 2
	Paso 3: Producción de Videos Promocionales	Equipo de producción de video	Semana 3 del Mes 2
	Paso 4: Creación de Infografías y Contenido para visualizar	Diseñador gráfico	Semana 3 del Mes 2
	Paso 5: Publicación y	Community	Semana 4

	Distribución del Contenido	Manager	del Mes 2
<b>3. Diseño Gráfico</b>	<b>Diseño de Materiales Promocionales</b>		
	Paso 1: Creación de Plantillas de Anuncios llamativos	Diseñador gráfico	Semana 1 del Mes 3
	Paso 2: Diseño de Landing Pages	Diseñador gráfico, desarrollador web	Semana 2 del Mes 3
	Paso 3: Diseño de Emails y Newsletters	Diseñador gráfico	Semana 3 del Mes 3
<b>4. Herramientas de Marketing digital</b>	<b>Configuración y Gestión de Herramientas de Marketing</b>		
	Paso 1: Configuración de Software de Gestión de Redes Sociales	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 3
	Paso 2: Configuración de Herramientas de Email Marketing	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 3
	Paso 3: Configuración de Herramientas de SEO	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 3
	Paso 4: Configuración del CRM	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 3
	Paso 5: Monitoreo y Mantenimiento de Herramientas	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 3
<b>5. Alianzas y colaboraciones</b>	<b>Gestión y Capacitación del Equipo</b>		
	Paso 1: Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones que tenga valores similares	Gerente de alianzas	Semana 1 del Mes 4
	Paso 2: Colaborar en programas educativos o proyectos de responsabilidad	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 4
	Paso 3: Revisión de Desempeño	Especialista en	Semana 3

	y Evaluaciones	marketing digital	del Mes 4
<b>6. Segmentación de mercado</b>	<b>Implementación del Plan de Contingencia</b>		
	Paso 1: Identificación y Evaluación de segmentos en el mercado	Analista de segmentos	Semana 4 del Mes 4
	Paso 2: Investigación psicografica	Grupo de investigadores	Semana 1 del Mes 5
	Paso 3: Análisis geográfico	Gerente analítico	Semana 2 del Mes 5
	Paso 4: Validación y ajuste continuo	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 6

Se ha realizado desarrollado un plan que va detallado donde incluye sus fechas detalladamente y también sus responsables. Incluyen estrategias para presencia en redes sociales, Marketing de contenidos, diseño gráfico, herramientas de marketing digital, alianzas y colaboraciones y segmento de mercado, todo esto para lograr un objetivo durante ese transcurso y tener una implementación afirmativa de estrategias.

Tabla 3. Cronograma de plan de marketing digital

TIEMPO \ ACTIVIDADES	MES 1 PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN				MES 2 LANZAMIENTO Y CREACIÓN DE CONTENIDO				MES 3 OPTIMIZACIÓN Y EXPOSICIÓN				MES 4 INTERACCIÓN Y COMPROMISO				MES 5 EVALUACIÓN Y AJUSTES				MES 6 CONSOLIDACIÓN Y REPORTES			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
1	Investigación de mercado y competidores																							
2	Selección de plataformas publicitarias																							
3	Creación de anuncios																							
4	Lanzamiento de campañas y monitoreo inicial																							
5	Análisis de ajustes de campañas																							
6	Definición del calendario editorial																							
7	Investigación y redacción de artículos de blog																							
8	Producción de videos promocionales																							
9	Creación de infografías y contenido para visualizar																							
10	Publicación y distribución del contenido																							
11	Creación de plantillas de anuncios llamativos																							
12	Análisis de rendimiento de campañas publicitarias																							
13	Diseño de landing pages																							
14	Diseño de emails y newsletters																							
15	Publicación de más artículos de blog y contenido multimedia																							
16	Configuración de software de gestión de redes sociales																							
17	Configuración de herramientas de email marketing																							
18	Configuración de herramientas SEO																							
19	Configuración del CRM																							
20	Monitoreo y mantenimiento de herramientas																							
21	Establecer alianzas estratégicas con influencers																							

Se ha creado un calendario con estrategias de posicionamiento, lanzamiento y comunicación para distribuir de una manera más planificada a lo largo de los años y asignando meses con el propósito de obtener una planificación positiva y un buen seguimiento.

*Tabla 4. Presupuesto del plan de marketing*

<b>Presupuesto de Plan de marketing digital</b>							
	<b>MES</b>	<b>MES</b>	<b>MES</b>	<b>MES</b>	<b>MES</b>	<b>MES</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>SEMESTRAL</b>
<b>1. Publicidad Digital</b>							
Google Ads	600.0 0	600.0 0	600.0 0	600.0 0	600.0 0	600.0 0	3,600.00
Facebook/Instagram Ads	600.0 0	600.0 0	400.0 0	400.0 0	400.0 0	400.0 0	2,800.00
Publicidad en otras plataformas ( TikTok)	600.0 0	600.0 0	300.0 0	300.0 0	300.0 0	300.0 0	2,400.00
<b>Total</b>	<b>1,800.00</b>	<b>1,800.00</b>	<b>1,300.00</b>	<b>1,300.00</b>	<b>1,300.00</b>	<b>1,300.00</b>	<b>8,800.00</b>
<b>2. Creación de Contenido</b>							
Artículos de blog	300.0 0	300.0 0	300.0 0	300.0 0	300.0 0	300.0 0	1,800.00
Videos promocionales y tutoriales	400.0 0	300.0 0	500.0 0	300.0 0	400.0 0	400.0 0	2,300.00
Infografías y contenido visual	250.0 0	250.0 0	250.0 0	250.0 0	200.0 0	200.0 0	1,400.00
Fotografía	250.0	250.0	200.0	200.0	250.0	200.0	1,350.00



profesional para contenido	0	0	0	0	0	0	0	
Total	1,200.00	1,100.00	1,250.00	1,050.00	1,150.00	1,100.00	6,850.00	
<b>3. Diseño Gráfico</b>								
Diseño de anuncios y banners	300.00	300.00	300.00	300.00	200.00	200.00	1,600.00	
Diseño de landing pages	160.00	160.00	160.00	150.00	150.00	150.00	930.00	
Diseño de emails y newsletters	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	160.00	960.00	
Total	620.00	620.00	620.00	610.00	510.00	510.00	3,490.00	
<b>4. Herramientas de Marketing</b>								
Software de gestión de redes sociales	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	600.00	
Email marketing	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	300.00	
Herramientas de SEO	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	600.00	
Total	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	1500.00	
<b>5. Mano de Obra</b>								
Especialista en marketing digital	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	6,000.00	
Community Manager	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	4,800.00	
Diseñador gráfico	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,600.00	
Redactor de contenido	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,600.00	
Total	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	18,000.00	

	<b>6. Otros Gastos</b>							
	Eventos y promociones	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	100.0 0	600.00
	Patrocinios	500.0 0	500.0 0	500.0 0	500.0 0	100.0 0	100.0 0	2,200.00
	Total	600.0 0	600.0 0	600.0 0	600.0 0	200.0 0	200.0 0	2,800.00
	<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>5,420.00</b>	<b>5,320.00</b>	<b>5,470.00</b>	<b>5,260.00</b>	<b>4,860.00</b>	<b>4,810.00</b>	<b>31,140.00</b>

Para este análisis se realizó un proyecto para diferentes tipos de categorías donde se obtuvo: Publicidad digital donde el total semestral fue de \$8.800 para este análisis, el siguiente es creación de contenido donde el total semestral fue de \$6.850 para la segunda categoría, el tercero fue Diseño gráfico donde el total semestral fue de \$3.490 para este análisis, la cuarta categoría se trata de herramientas de marketing donde el presupuesto semestral fue de \$1.500 para este análisis, la quinta categoría fue mano de obra y su presupuesto semestral fue de \$18.000 y finalmente el presupuesto total de todo fue de \$31.140

*Tabla 5. Plan de contingencia*

<b>PLAN DE CONTINGENCIA DE MKD</b>				
		<b>ACCIONES</b>		
	<b>RIESGO</b>	<b>PREVENTIVA</b>	<b>CORRECTIVA</b>	<b>RECURSOS ALTERNATIVOS</b>
<b>1. Crear un vínculo cercano con el usuario a través del contenido que se implemente</b>	Exceso de familiaridad, porque puede llevar a los usuarios a que	Consentimiento para asegurarse de que los usuarios	Tener feedback para escuchar y responder a	Plataformas de comunidad para crear espacios que

	sientan que se están invadiendo sus límites personales	estén de acuerdo con el nivel de interacción y recopilación de datos	las preocupaciones de los usuarios de manera oportuna	puedan interactuar entre si
<b>2. Incrementar más la confianza en situaciones mediáticas para tener una buena educación financiera</b>	Sensacionalismo porque los medios pueden exagerar o distorsionar la información financiera para atraer audiencia	Educación crítica para fomentar la capacidad de los usuarios para evaluar críticamente la información	Apoyo profesional para proporcionar acceso a asesores financieros que puedan dar orientación personalizada	Contenido de calidad en redes sociales para crear y promover contenido financiero de calidad
	Fuentes no confiables porque las personas confían en fuentes no verificadas para su educación financiera	Transparencia en las fuentes para promover la transparencia sobre las fuentes de información	Retroalimentación activa para recoger y actuar sobre la retroalimentación de los usuarios para ajustar y mejorar la	

		ón y credibilidad	información financiera	
<b>3. Ajustar la percepción del cliente para ser más destacados dentro del mercado</b>	Desconfianza por cambios bruscos o mal gestionados pueden generar desconfianza en los clientes	Consistencia en la marca para mantener una imagen y mensaje consistente con los valores y la misión de la empresa	Refuerzo de valores para reforzar constantemente los valores y la identidad de la empresa	Programas de fidelización para desarrollar programas de fidelización que recompensen a los clientes por su lealtad
<b>4. Tener un mejor reconocimiento en el mercado a través de un posicionamiento orgánico con la población</b>	Competencia intensa ya que la competencia en el posicionamiento puede ser feroz especialmente en mercados	Monitoreo de algoritmos para mantenerse al tanto de los cambios de búsqueda y adaptar a la estrategia	Mejora continua para mejorar el contenido y las tácticas de SEO	Publicidad pagada para complementar el posicionamiento orgánico con campañas de publicidad
<b>5. Tener participación en eventos masivos</b>	Mala asociación ya que la empresa puede asociarse de	Evaluación de Roi para	Gestión de crisis para tener un	Marketing digital para utilizar

<b>mediante patrocinios para tener más participación en el mercado</b>	personas que no alineen con sus valores	realizar un análisis exhausto de costos y beneficios	plan de gestión y evaluar la crisis en caso de que los asociados estén con controversias	campañas digitales y dirigidas para aumentar la participación en el mercado
<b>6. Generar valor con los usuarios a través de publicidad y distribución de contenido atractivo</b>	Saturación de contenido para que los usuarios puedan sentirse abrumados si se los explotar con demasiada creación de contenido	Promesas realistas para asegurarse de que la publicidad se refleje correctamente	Mejora de contenido para mejorar la calidad y relevancia del contenido	Marketing de influencers para presentar el contenido de manera auténtica
	Falta de autenticidad porque el contenido puede ser no auténtico para alinear a los usuarios	Autenticidad para crear contenido que sea auténtico y se note la misión y los valores de la marca	Gestión de crisis para manejar cualquier tipo de reacción negativa	Eventos virtuales y en vivo para que permita una interacción directa con los usuarios

Este plan de contingencia dirigido a la Cooperativa Andalucía de Quito donde el objetivo es trabajar con indicadores para tener mayor efectividad en el mercado, todos los objetivos cuentan con acciones específicas con las soluciones para cada

casilla y el objetivo de este plan es garantizar una efectividad con el plan de contingencia.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### *Conclusiones*

Resultados validos: Las conclusiones responden a objetivos validos de acuerdo con los resultados de las simulaciones y modelamientos de los análisis proyectivos y predictivos

Preferencia en redes sociales: Instagram es la red social en la que más se visualiza el contenido de la Cooperativa Andalucía con un 57,7%.

Necesidad de mayor información: Un 66% de los encuestados cree que la Cooperativa Andalucía debería informar más sobre sus productos a la comunidad.

Calidad del contenido: La calidad del contenido compartido en redes sociales es calificada como “probable” por un 34,4% de los encuestados.

Inadecuada información: Un 58,9% de los encuestados considera que la Cooperativa no informa adecuadamente en sus redes sociales.

### *Recomendaciones*

Mayor información en redes sociales: Incrementar la cantidad y calidad de información en redes sociales sobre productos y servicios, particularmente en Instagram, ya que es la plataforma donde más se visualiza.

Marketing de influencers: Utilizar este método para presentar el contenido de manera autentica y atractiva.

Evaluación continua: Implementar un sistema de monitoreo y evaluación continua de las estrategias de contenido en redes sociales para adaptarse a los cambios en las preferencias de los usuarios y en los algoritmos de las plataformas.

Capacitación en marketing digital: Proporcionar capacitación continua en marketing digital al equipo de la Cooperativa para mejorar la efectividad de las estrategias implementadas.





## REFERENCIAS

Acosta, A. (2020). El papel de la Economía popular y solidaria en la construcción del buen vivir. IESA.

Aguirre, F., & García, M. (2021). El potencial de la Economía Popular y Solidaria para la construcción de un desarrollo sostenible en Ecuador: Un análisis desde la perspectiva de la agroecología. *Procesos de desarrollo local*, 14(1), 1-18.

Altamirano, C. (2020). La Economía Popular y Solidaria como alternativa al desarrollo local en Ecuador: Un estudio de caso en parroquias. *Revista de Economía y Desarrollo*, 26(2), 243-264.

Clark, L. (2023). Economía Popular y solidaria: Un enfoque transdisciplinario para el desarrollo local. Universidad Autónoma de CDM.

Coraggio, J. L. (2022). Hacia una Economía popular y solidaria: Desafíos y perspectivas. CLACSO.

Crespo, M. (2022). Los desafíos de la institucionalización de la Economía Popular y Solidaria. *Revista de Economía Social*, 11(20).

Falconi, F. (2021). La Economía Popular y Solidaria en América Latina: Experiencias y desafíos. Abya Yala.

Gomes, M. (2020). Democracia y Economía Popular y Solidaria: Reflexiones críticas y alternativas. Espacio Editorial.

León Borja, M. A., & Toaquiza, K. M. (2020). La Economía Popular y Solidaria como alternativa al extractivismo en Ecuador: Un análisis desde la experiencia de la comunidad de Saraguro. *Estudios fronterizos*, 21(42), 1-22.

Marcano, J. (2023). El impacto de la Economía Popular y Solidaria en reducción de la pobreza. *Revista Iberoamericana de Economía Social*, 12(23).

Quispe, F. (2020). La Economía Popular y Solidaria y el turismo comunitario en Ecuador: Un análisis del caso de la comunidad de Gualagcho. *Turismo y desarrollo*, 23(2), 281-300.

Rodríguez, M. (2022). Las redes de la Economía Popular y Solidaria: Un análisis desde la teoría de redes sociales. Esic Editorial.

Torres, A. (2024). La Economía Popular y Solidaria como alternativa al desarrollo hegemónico. *Estudios Rurales y Urbanos*, 21(2).

Vega, A. C. (2021). La economía Popular y Solidaria y la construcción de relaciones de género equitativas. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género*, 10(19).

Zarate, D. (2020). El potencial de la Economía Popular y Solidaria para la transición agroecológica. *Revista de Ciencias Agrícolas*, 39(6).

## **ANEXOS**